ČO SA NÁM PÁČI A ČO NIE ALEBO INOVÁCIE V DIZAJNE.

WHAT DO WE LIKE AND WHAT DON´T OR INNOVATION IN DESIGN

Dáša Mendelová

ABSTRAKT
Príspevok sa zaoberá teoretickými poznatkami o dizajne, identifikuje typy dizajnu. Druhá časť príspevku sa zameriava na praktické príklady, zámerom je poukázať na kvalitné a zaujímavé prevedenie dizajnu. Záver príspevku prináša niekoľko všeobecných odporúčaní, ako urobiť niektoré projekty ešte viac nezvyčajnými či jednoducho odlišnými.

KĽÚČOVÁ SLOVÁ
Dizajn, typy dizajnu, sashe.sk, webdizajn

ABSTRACT
The paper deals with theoretical knowledge about design, it defines the types of design. The second part of the paper is focused on practical examples of good design performance. You can find also some recommendations in this part, how to bring something new or unusual to the design generally.

KEY WORDS
Design, types of design, sashe.sk, webdesign

Dizajn všeobecne

Samotný pôvod slova dizajn pochádza z latinského slova *designo, de-signare,* s významom označovať, vyznačiť, vyobrazovať, ale neskôr toto slovo dostalo i ďalšie významy ako navrhnúť, navrhovať. Existuje veľa definícií a charakteristík dizajnu, avšak je vcelku náročné nájsť jednotnú všeobecnú definíciu, pretože dizajn ako taký nachádza svoje uplatnenie v rôznorodých a teda vzájomne odlišných sférach ľudského života. Pojem dizajn je však v podmienkach Slovenskej republiky upravený zákonom. Slovenská legislatíva definuje dizajn v Zákone č. 444/2002 Z. z. o dizajnoch nasledovne:
„Dizajnom sa rozumie vonkajšia úprava výrobku alebo jeho časti spočívajúca v znakoch, ktorými sú najmä línie, obrysy, farby, tvar, štruktúra alebo materiál samého výrobku alebo jeho zdobenia.“[222]

[222] Zákon č. 444/2002 Z.z. o dizajnoch, 2013.

Ako sme už spomenuli, definovať dizajn by sme mohli veľmi rôznorodo, záleží, na ktorú časť ľudskej tvorby sa zameriavame. Určite však môžeme pojem dizajn uchopiť kreatívnejšie a individuálnejšie pomocou nasledovného obrázka (Obr. 1):



Obrázok 1 prezentuje dizajn ako niečo, čo vyjadruje samotného človeka, jeho prácu, postoj k životu. V každej jednej práci dizajnéra – bez ohľadu na to, či ide o dizajn grafický, dizajn nábytku, webdizajn a pod., sa v jednotlivých prvkoch odzrkadľuje samotný tvorca, jeho povaha, preferencie, postoje či názory.

Obrázok 1: Definícia dizajnu
Zdroj: designappearance.com, 2013.

Typy dizajnu

Podľa produktového dizajnéra Marka Hendricksona zo San Francisca, ľudia často majú tendenciu používať slovo dizajn často len v spojitosti s produktom, avšak je pomerne dôležité rozlišovať typy dizajnu. Presné pomenovanie typu dizajnu môže pomôcť lepšie pochopiť celý kontext, v ktorom tvorba určitého dizajnu prebieha. Hendrickson hovorí o troch typoch dizajnu:

1. produktový dizajn,
2. dizajn rozhrania,
3. vizuálny dizajn. [223]

V praxi sa však stretávame s oveľa širšou paletou rôznych typov dizajnu:

- grafický dizajn
- dizajn značky
- obalový dizajn,
- produktový dizajn,
- dizajn nábytku,
- interiérový dizajn,
- módny dizajn,
- web dizajn,
- dizajn dopravy a dopravných prostriedkov,
- exteriérový dizajn,
- dizajn budov, architektonický dizajn,

[223] HENDRICKSON, M.: *Three types of design.* Dostupné na internete: https://medium.com/design-ux/3623c3243aa6, 2.5.2013.

Ak by sme sa chceli pokúsiť o zovšeobecnenie typov dizajnu, resp. zaradenie jednotlivých typov pod väčšie kategórie, mohli by sme zaradiť do štyroch veľkých skupín, akými sú:

- produktový dizajn (napr. produkt ako taký, obalový dizajn),
- komunikačný dizajn (napr. web dizajn, grafický dizajn, dizajn značiek),
- priemyselný dizajn (napr. umelecký dizajn, dizajn nábytku),
- in & ex (napr. interiérový a exteriérový dizajn)

V tomto príspevku sa budeme sčasti venovať prvým trom kategóriám.

Obalový dizajn: aby bol obal kreatívny i funkčný

Obal produktu by mal spĺňať viaceré funkcie - chrániť produkt pred poškodením (funkcia ochranná), uľahčovať manipuláciu s produktom a uľahčiť jeho skladovanie a prepravu (funkcia manipulačná, skladovacia, prepravná), ďalej by mal informovať zákazníka o samotnom produkte, zložení, mieste výroby a pod. (funkcia identifikačná, informačná a komunikačná), ale taktiež niektoré obaly produktov napĺňajú aj rad ďalších iných funkcií ako napr.: funkcia ochrany spotrebiteľa, ekologická, estetická, vzdelávacia, zábavná, výchovná a pod.

Dizajn obalu samozrejme musí riešiť nielen návrh nového obalu, ale aj to, s akou efektívnosťou a účinnosťou bude celý komplex - obal spolu s obsahom - plniť svoje vlastnosti od výroby po spotrebu.

Obal produktu by mal v sebe kumulovať väčšinou funkcií obalu a tejto skutočnosti by mal byť prispôsobený aj jeho dizajn. Na nasledujúcich príkladoch je možné vidieť prepojenie kreativity, funkčnosti a efektivity obalu.

Obaly ocenené na súťaži EPICA Awards 2012 v kategórii „Obalový dizajn“

Gogol Mogol – obal na vajíčka



S návrhom na tento obal prišla ruská agentúra *KIAN branding* agency z Novosibirsku. Projekt prináša nový spôsob, ako variť, skladovať a, samozrejme, zabaliť vajíčka. Dizajn tohto obalu umožňuje majiteľom obchodu umiestniť tieto vajíčka do regálu vo zvislej polohe a rovnako prináša výhodu aj spotrebiteľom, pretože nebudú zaberať veľa miesta v ich nákupnej taške. Avšak tajomstvo obalu spočíva aj v ďalšej inovácií: každé vajíčko má svoje vlastné individuálne balenie, ktoré je zložené z viacerých vrstiev. Pod prvou vrstvou sa nachádza katalyzátor, membrána a posledná vrstva zložená z jemného materiálu. Pri otváraní obalu nastáva chemická reakcia medzi katalyzátorom a jemnou vrstvou obalu, vajíčka sa začnú zohrievať a po krátkom čase sú pripravené na jedenie.

Obrázok 2 : Gogol Mogol – obaly na vajíčka, Zdroj: results.epica-awards.com, 2013.

Fisherman

Agentúra GOOD Media z Kazachstanu prišla s kreatívnym obalom na čižmy – gumáky určené do hlbokej vody. Priamo na obale graficky poukázala na funkciu a týchto čižiem – a teda chrániť pred všetkými nebezpečenstvami a nástrahami, ktoré sa môžu v hlbokej vode vyskytnúť. Tento koncept vytvára skvelú príležitosť, ako skombinovať niekoľko druhov nebezpečenstiev a hrozieb v jednom vizuáli. Ilúzia čižiem ponorených do vody púta pozornosť zákazníka a upozorňuje ho na všetky ochranné vlastnosti „Fishermanniek".



Obrázok 3: Obal na „Fishermannky"
Zdroj: results.epica-awards.com, 2013.

Sashe.sk: skvelá interakcia handmade dizajnu a web dizajnu

Sashe.sk je e-shop, ktorý prezentuje a predáva handmade tvorbu domácich autorov. Vzniknutím tohto internetového obchodu sa na Slovensku prišlo k masívnejšiemu rozvoju tzv. handmade dizajnu. Aktuálne je na webovej stránke sashe.sk v ponuke 337 278 unikátnych výrobkov od 7 914 výrobcov a tvorcov.[224]

Sashe.sk je projekt, ktorý sprostredkováva predaj ručne robených vecí od šikovných dizajnérov, remeselníkov a výrobcov, ktorí fungujú na tomto webe ako samostatní predajcovia.[225]

Návštevník stránky môže nájsť ponuku ručne vyrábaných produktov - od šperkov, úžitkového textilu, obrazov, výrobkov pre deti, až po dekoračné výrobky, keramiku a pod. Platforma sashe.sk sa teda snaží poskytovať priestor pre výrobcov a tvorcov akýchkoľvek handmade výrobkov, podporovať ich v tvorbe, inšpirovať ich a samozrejme, pomáhať im výrobky predávať.

Autori projektu – Saša Šmidáková a Juraj Mikláš pri jeho tvorbe nerozlišovali výrobcov podľa kvality, zručnosti, regiónu či ďalších kritérií, snažili sa tento projekt otvoriť všetkým: dizajnérom, umelcom, začínajúcim i profesionálnym a tiež ľuďom, ktorých to „iba baví". Vytvorili tak neobyčajnú komunitu ľudí, ktorí medzi sebou komunikujú, chcú sa stretávať a diskutovať, učiť sa od seba a inšpirovať sa. Vytvorili tak priestor pre tvorbu a jej šírenie, vytvorili podľa ich slov tzv. „farebný svet", do ktorého môže človek uniknúť pred bežným životom a povinnosťami a starosťami všedných dní.

[224] Počet predajcov a výrobkov. Dostupné na: www.sashe.sk, 2.5.2013.
[225] Charakteristika projektu sashe.sk. Dostupné na: http://www.sashe.sk/info/o-nas, 2.5.2013.



Obrázok 4: Handmade dizajn
Zdroj: sashe.sk, 2013.

Projekt sashe.sk je výborným príkladom kvalitne prevedeného web dizajnu. Stránka je prehľadne postavená, návštevník stránky si môže prezrieť všetky produkty v rôznych kategóriách, k dispozícií má profily všetkých predajcov, ktorí svoje výrobky na sashe.sk ponúkajú na predaj. Pre kupujúcich i pre predajcov je možná registrácia, ktorá umožňuje na jednej strane výrobky kupovať, na druhej strane výrobky prezentovať a predávať.

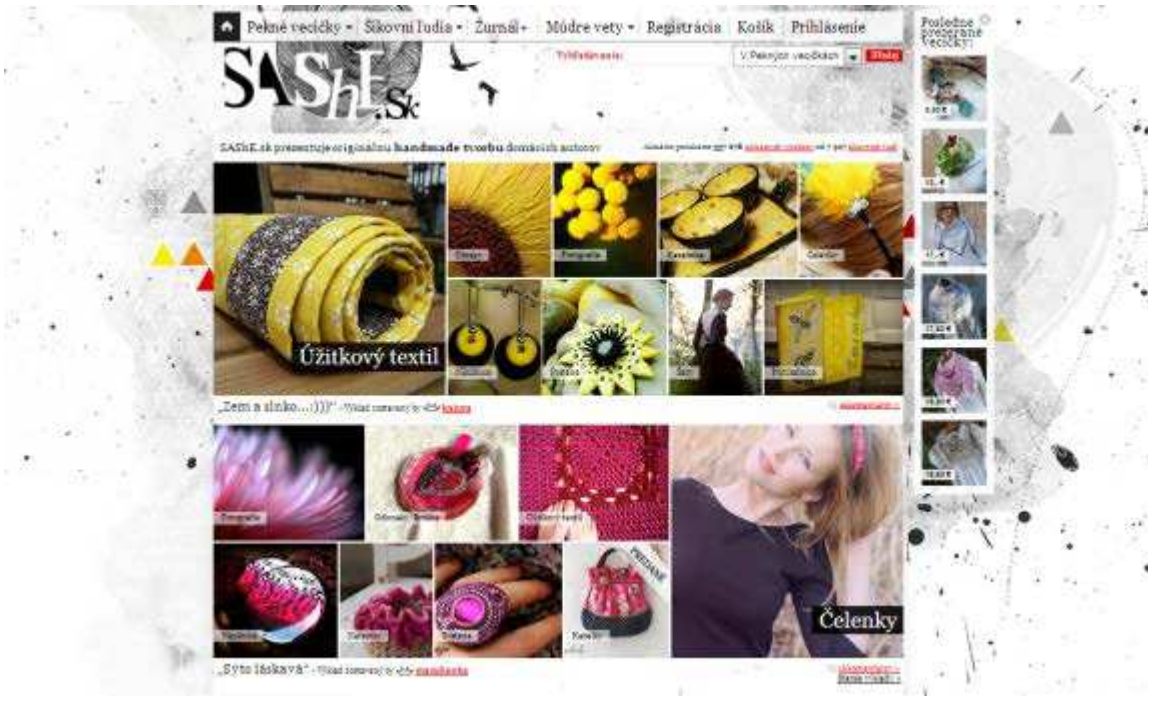
Stránka sashe.sk spĺňa viaceré predpoklady a zásady, ktorých by sa mali držať tvorcovia webových stránok: [226]

- moderný a čistý dizajn – stránka pôsobí na prvý pohľad tiež „handmade“, obsahuje kreslené grafické prvky, pôsobí neformálne a uvoľnene, avšak zachováva si čistotu a nadčasovosť,
- prehľadnosť, logické hierarchické členenie – stránka sa primárne orientuje na dve veľké cieľové skupiny – pre predajcov (tvorcov) a kupujúcich. Informácie na stránke sú preto logicky rozčlenené, aby používateľ každého typu rýchlo a ľahko našiel požadovanú informáciu, menu je taktiež rozčlenené logicky a intuitívne,
- jednoduchá navigácia (používateľská nenáročnosť) – prispôsobenie cieľovej skupine
- zrozumiteľný a jasný text (pravopisne správne napísaný),
- funkčný pomer grafických prvkov a animácií – na stránke sashe.sk prevládajú grafické prvky nad textom, avšak s ohľadom na zameranie a charakter stránky je tento presah grafiky potrebný, keďže produkt nie je možné chytiť, ohmatať, reálne vidieť, fotografia je jediný nástroj, ako možno produkt „preskúmať“. Z tohto dôvodu tvorí

[226] MUŽÍKOVÁ, D.: Webová stránka nie je prehliadkou kreativity. In: *Interakcia masmediálnej a marketingovej komunikácie. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie Nové trendy v marketingu 15.-16.11.2011, Smolenice*. Trnava : FMK UCM, 2011. s. 287.

veľkú časť resp. môžeme povedať podstatu stránky práve fotografie jednotlivých produktov. Na sashe.sk predávajú obrázky, predajná hodnota v článkoch a zaujímavé informácie, ktoré súvisia so svetom handmade,

- kontakty (adresa podniku, telefónne číslo, e-mail, otváracie hodiny, Facebook a Twitter stránka) – stránka sashe.sk obsahuje kontakty na redakciu na všetkých stránkach v pravom dolnom rohu (footer), návštevník stránky má možnosť stať sa fanúšikom na Facebooku, followerom na twitteri, môže využívať Pinterest, RSS – jednoduché prepojenie na sociálne média,
- pravidelná aktualizácia – o aktualizáciu sa vo veľkej miere starajú i samotní predajcovia, ktorí sami pridávajú na stránku svoje nové výrobky, resp. odstraňujú z ponuky produkty predané,
- odkazy na iné stránky – stránka sashe.sk odkazuje najmä na stránky partnerov, resp. na stránky súvisiace so sashe.sk,
- optimalizácia pre vyhľadávače a splnenie štandardov prístupnosti – prístup by mal mať každý návštevník bez ohľadu na technické alebo zdravotné prekážky používateľa (kontrastný pomer farieb popredia a pozadia, čitateľnosť textu – veľké písmená, bezpätkové, popis linkov, obrázkov (sashe.sk nemá), optimalizácia stránky (kľúčové slová).



Obrázok 5: Webová stránka sashe.sk
Zdroj: www.sashe.sk, 2013.

Niekoľko odporúčaní, na ktoré sa pri dizajne oplatí nezabudnúť

Záver príspevku prináša niekoľko odporúčaní a tipov, ktoré je možné využiť pri tvorbe najmä komunikačného dizajnu. Samozrejme, ide o odporúčania, ktoré majú mať skôr funkciu inšpirácie.

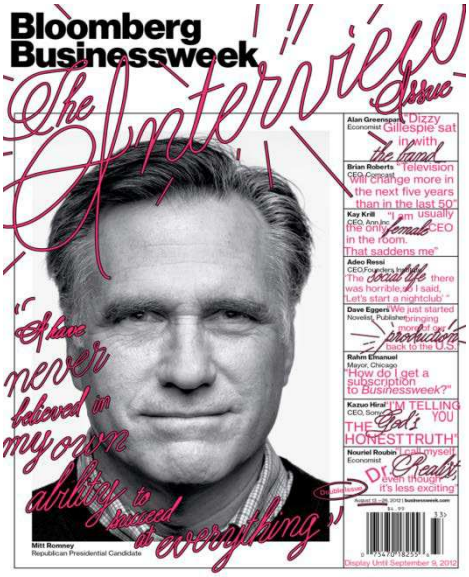
1. V jednoduchosti je krása. Doslova.
Nie vždy je využitie mnohých farieb a zložitých grafických prvkov to pravé.



Obrázok 6: Vianočný pozdrav Communication Today.
Zdroj: grafické materiály časopisu Communication Today, 2013.

2. Dajte pocítiť ľuďom človečinu.
Všetko na tejto Zemi je výtvorom ľudí. Niekedy avšak treba to „ľudské“ podčiarknuť.



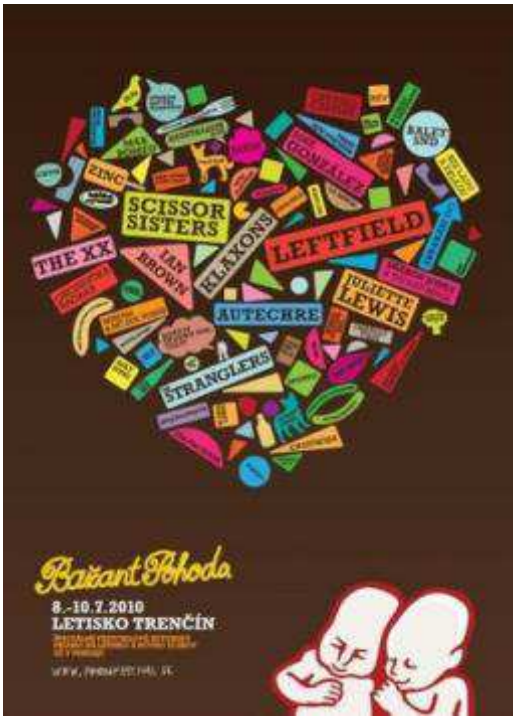


Obrázok 7: Titulok časopisu Bloomberg Businessweek
Zdroj: www.coverjunkie.com, 2013.

3. Farby: aj hnedá či červená môže mať úspech.

Nikdy neplatia zaužívané pravidlá na všetko. Existujú vôbec v dizajne nejaké pravidlá, ktorých sa treba držať? Sú situácie, kedy je až žiaduce použiť niečo menej obvyklé.





Obrázok 8: Plagáty k hudobnému festivalu Pohoda
Zdroj: party.drom.sk, 2013.

4. Byť národovcami nielen pri hokeji

To, čo je pre nás prirodzené a „normálne“, môže byť zaujímavé v zahraničí. Národné motívy a prvky sú skvelým príkladom, ako jednoducho môžeme využiť to, čo máme doma.



Obrázok 9: Využitie národných motívov v komunikácii
Zdroj: rôzne webové stránky, 2013.

5. Text ako obrázok? Prečo nie?

Použiť text vo funkcií obrázka je dobrým nápadom, ako zatraktívniť text, ktorý je najmä o texte a číslach.



Obrázok 10: Využitie textu vo funkcii obrázka.
Zdroj: Výročná správa spoločnosti, 2013.

Literatúra

HENDRICKSON, M.: *Three types of design.* Dostupné na internete: https://medium.com/design-ux/3623c3243aa6, 2.5.2013.

MUŽÍKOVÁ, D.: Webová stránka nie je prehliadkou kreativity. In*: Interakcia masmediálnej a marketingovej komunikácie. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie Nové trendy v marketingu 15.-16.11.2011, Smolenice*. Trnava : FMK UCM, 2011. 436 s. ISBN: 978-80-8105-334-4.

JENČA, M.: *218,6 vecí, ktoré chýbajú slovenskému dizajnu*. Prednáška na FMK UCM v Trnave. 24.4.2013.

Polygrafia 2013 – zvláštna príloha mesačníka Stratégie 2/2013. Ecopress : Bratislava. ISSN 1335 – 2016. 24 s.

DesignCouncil: *Types of design*. Dostupné na internete: http://www.designcouncil.org.uk/about-design/Types-of-design/, 2.5.2013.

www.sashe.sk
www.epica.com
www.strategie.sk

Zákon č. 444/2002 Z.z. o dizajnoch

Mgr. Dáša Mendelová
denná doktorandka
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
dasa.mendelova@gmail.coma