

# Dokážem zasiahnuť ľudské srdce dizajnom?

Bc. Peter Chmela

---

Diplomová práca  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav reklamní fotografie a grafiky  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Peter CHMELA**  
Osobní číslo: **K08428**  
Studijní program: **N 8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimedia a design – Grafický design**

Téma práce: **Dokážu zasáhnout lidské srdce designem?**

Zásady pro vypracování:

Rozsah teoretické práce 40 – 45 stran + přílohy, odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané univerzální předlohy, viz Směrnice rektora UTB č. 14/2010) na 1 ks CD nosiče, dále odevzdat 2 kusy vytištěné elektronické podoby práce a 1 výtisk graficky zpracované práce, která má volnější autorskou podobu.

**Teoretická část:**

**Může grafický design zasáhnout lidské srdce?**

**Praktická část:**

**Grafické zpracování vizuálu hudební skupiny**

- obal CD, vinyly, DVD, kazety
- koncertní plakáty
- reklamní buttony a trička
- webová prezentace.

Rozsah diplomové práce: viz Zásady pro vypracování  
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/umělecké dílo

Seznam odborné literatury:

doporučené zdroje:

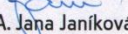
veškeré knihovnické fondy na území ČR, webové stránky vztahující se k tématu,  
odborné časopisy a další literatura po konzultaci s vedoucím práce.

Vedoucí diplomové práce: MgA. Václav Ondroušek  
Kabinet teoretických studií

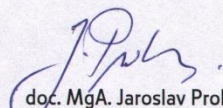
Datum zadání diplomové práce: 1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce: 16. května 2011

Ve Zlíně dne 1. února 2011

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
doc. MgA. Jaroslav Prokop  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 15. 2. 2011.....

Bc. Peter Chmela

.....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Abstrakt slovensky

Moja diplomová práca sa zaoberá otázkou, či je možné zasiahnuť ľudské srdce dizajnom. Zaoberám sa vnej silou umeleckých a grafických diel, hľadám príčiny, prečo umelecké diela pôsobia na človeka a ako sa dajú tieto zásady preniesť do sveta grafického dizajnu. Taktiež sa zaoberám otázkou vzťahu medzi umením a grafickým dizajnom.

Kľúčové slová: emócie, grafický dizajn, srdce, umenie, psychológia, plač, obraz, obrazy, Stefan Sagmeister, James Elkins, James Victore

## **ABSTRACT**

Abstrakt vo svetovom jazyku

My diploma thesis is focusing on question if it is possible to touch someone's heart with design. I'm thinking about power of graphic design, I'm looking for reasons, why art pieces affect people's mind, if there are some rules how to affect people's mind with a picture. Also I'm looking for some connections between art and graphic design.

Keywords: emotions, graphic design, heart, art, psychology, cry, picture, pictures, Stefan Sagmeister, James Elkins, James Victore

## **Pod'akovanie**

Chcel by som poďakovať môjmu vedúcemu Václavovi Ondrouškovi za rady a konzultácie.

## **Motto**

„Dotknúť sa srdca dizajnom.“ *Stefan Sagmeister*

## **OBSAH**

<b>ÚVOD.....</b>	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČASŤ.....</b>	<b>11</b>
<b>1 OBRAZY A EMÓCIE</b>	
1.1    ČO SÚ EMÓCIE? .....	12
1.1.1    POHYB EMÓCIÍ .....	14
1.1.2    OBRAZY A EMÓCIE .....	16
1.2    OBRAZY, ČAS A INFORMÁCIE .....	17
1.3    PLAČ A MODERNÉ UMENIE .....	18
1.4    PLAČ A MODERNÉ UMENIE .....	19
1.5    KRÁTKE ZHRNUTIE.....	22
<b>2 DIZAJN A EMÓCIE .....</b>	<b>24</b>
2.1    DIZAJN A UMENIE .....	24
2.2    DIZAJN A PLAČ .....	25
2.3    EMOCIONÁLNY DIZAJN.....	26
2.4    DIZAJN PRE OBYČAJNÝCH ĽUDÍ .....	28
2.5    SILA EMÓCIÍ V REKLAME .....	30
2.6.    KANSEI ENGINEERING-PREDVÍDANIE EMÓCIÍ.....	31
2.7    EMÓCIE A KREATIVITA .....	33
2.8    ZHRNUTIE.....	34
<b>3 JE MOŽNÉ ZASIAHNUŤ ĽUDSKÉ SRDCE DIZAJNOM? .....</b>	<b>35</b>
3.KVALITY DOBRÉHO DIZAJNU .....	36
<b>II PRAKTICKÁ ČASŤ .....</b>	<b>40</b>
<b>4 GRAFICKÉ SPRACOVANIE VIZUÁLU HUDOBNEJ SKUPINY .....</b>	<b>41</b>
<b>ZÁVER .....</b>	<b>43</b>
<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>	<b>45</b>
<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>	<b>46</b>

## ÚVOD

Témou mojej diplomovej práce je „**Dokážem zasiahnuť ľudské srdce dizajnom?**“. **Moja odpoveď znie áno, dokážem.** Vybral som si túto tému, lebo som chcel písať o niečom, čo ma baví, čo má pre mňa zmysel a čo si neodložím hneď po odovzdaní do šuflíka. Je to dosť zložitá téma, ale má pre mňa zmysel, keďže som grafický dizajnér a chcem robiť veci, ktoré sa dotknú môjho diváka. Moja diplomová práca nie je žiadny návod, ako robiť dizajn, ktorý diváka citovo zasiahne. Taký manuál ani neexistuje, keďže neexistuje dielo, ktoré by zasiahlo každého. Existuje ale pár zásad, ako robiť dobrý dizajn, ktorý má potenciál niekoho zasiahnuť.

Čo to vlastne znamená zasiahnuť niekoho grafickým dizajnom? Podľa mňa to znamená zasiahnuť diváka grafickým dielom tak, že to v ňom vyvolá reakciu, na ktorú nezabudne. Vo svojej práci som vychádzal s knihy Jamesa Elkinsa „Prečo ľudia plačú pred obrazmi?“. A v tejto knihe je opísaných veľa príbehov, kedy ľudia veľmi silno reagovali na umelecké dielo. Ako píše Elkins „*títo ľudia zažili moment prekvapenia, pocit tiaže alebo tlaku, náhly atak nepopísateľnej sily, ťažký dych, pád...*“<sup>1</sup>. Keďže je grafický dizajn presne na polceste medzi voľným a užitkovým umením, má taktiež potenciál niekoho citovo zasiahnuť, keďže pracuje s obrazmi, takisto ako voľné umenie. Obrazy majú obrovskú moc, a to nie len vo výtvarnom umení. Veď načo by vlastne boli maľované, keby nedokázali diváka dojať? Prečo sa predávajú za tak obrovské ceny?

Abbé Du Bos, arbitier umeleckého vkusu v polovici 18. storočia tvrdil, že primárnym cieľom poézie a výtvarného umenia je pôsobiť na city. Básne a obrazy majú úroveň len vtedy, keď nás dokážu vtiahnuť do svojho sveta. Podľa neho je základnou kvalitou umeleckého diela jeho „emociálna sila“. Dielo, ktoré nás hlboko dojíma musí byť po všetkých stránkach vynikajúce.

Samozrejme, grafický dizajn nie je umenie. Ako hovorí jeden z mojich grafických vzorov, James Victore: „*Grafický dizajn je konieckoncov obchod. Znie to možno zle, ale je to tak.*“<sup>2</sup> Vo voľnom umení si umelci robia čo chcú, sú to sebeci, nezaujímajú ich, či ich obraz niekto pochopí alebo nie, nemajú pravidlá, nemusia na spodok obrazu napasovať desať rôznych logotypov, ktoré sa tam vôbec nehodia. To si my, grafický dizajnéri, nemôžeme dovoliť.

---

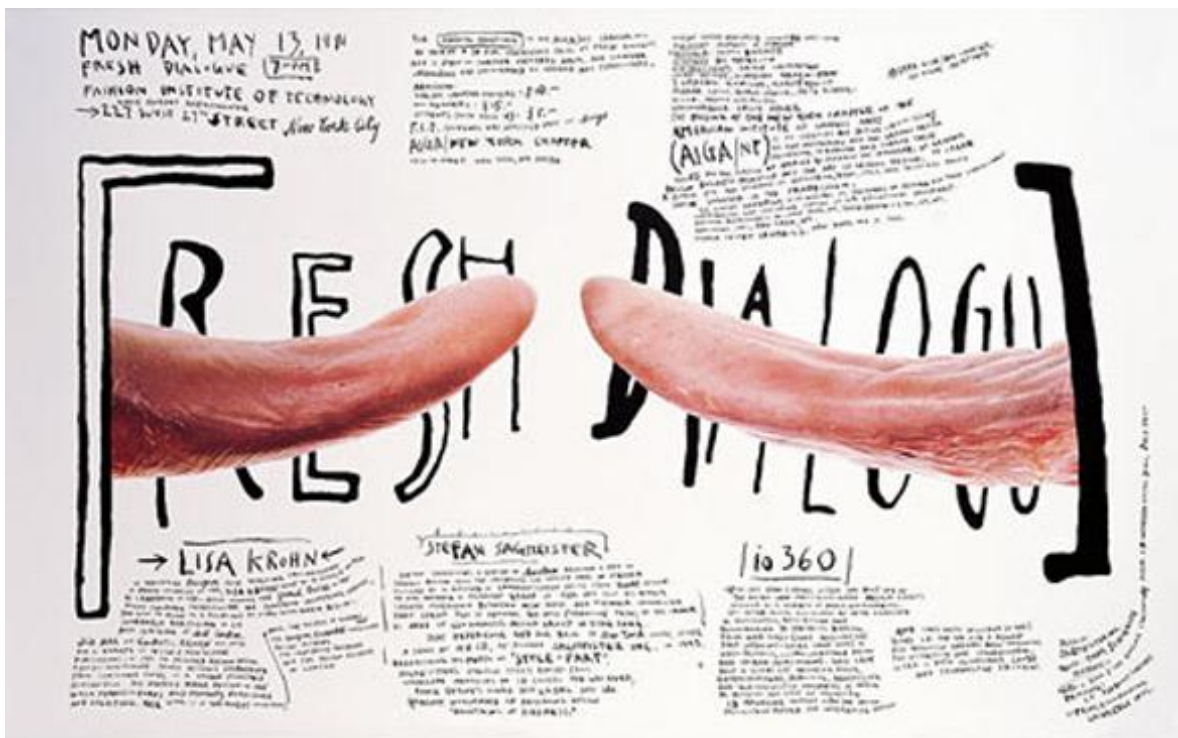
1/ Elkins James: *Proč lidé pláčou před obrazy?*, Praha: Academia, 2007

2/ Victore James: *Victore, or who died and made you boss?*, Abrams, 2010



Máme milión pravidiel a takisto poskytujeme služby, niekedy musíme urobiť to, čo sa nám nepáči, lebo to v našej práci proste tak chodí. Ale aj tak ju mám rád.

O tom že obrazy majú moc som sa sám presvedčil v roku 2004, kedy som navštívil svoje prvé Bienále grafického dizajnu v Brne. V tom období som vôbec netušil, čo je to grafický dizajn, pre mňa to boli vždy plagáty a letáky, ktoré som našiel v poštovej schánke. Ako som si tak pomaly prezeral exponáty na výstave, zbadal som plagát s dvoma obrovskými kravskými jazykmi a povedal som si:“ Fuj, to čo je???“. Pamatám sa, ako som tam stál a nedokázal som sa prestať dívať. Pripadalo mi to strašne nechutné ale na druhej strane sa mi to strašne páčilo. Doslova ma to šokovalo, pripútalo na miesto. V tej chvíli som ešte netušil, že je to plagát od Stefana Sagmeistera, môjho grafického idola, ktorý ma neskôr veľmi ovplyvnil.



Obr.1: Plagát Stefan Sagmeistera: Fresh dialogue

Aj vďaka tejto skúsenosti som sa stal grafickým dizajnérom. Zistil som, že obrazy môžu mať obrovskú moc, že vám dokážu zmeniť deň, možno aj zmeniť myslenie, pohľad na svet. Čím som starší, tým viac si uvedomujem, že mám v rukách obrovskú moc, len ju musím dobre využiť. Vždy som chcel robiť niečo, na čom záleží, čo dokáže niekoho ovplyvniť. Momentálne sme vo svete grafického dizajnu preplnený takzvanou „omáčkou“, dobre spracovaným grafickým dizajnom, ktorý mi však nič nehovorí. Všetko je tak

minimálne, tak perfektne technicky spravené, všetko tip top. Ale význam sa stratil. Nevidím nič, čo by som mnou pohlo, nič, čo by ma prinútilo rozmýšľať.

Grafický dizajnér by mal byť osobnosť, mal by nahlas hovoriť, čo si myslí, čo sa mu nepáči, čo ho štvie. Dnešní dizajnéri si málo veria. Nie sme ani politici, ani náboženský vodcovia, ktorý majú pevné stanoviská. Ale ak v nič neveríme, ak spropagujeme toho, kto viac zaplatí, tak potom aj náš dizajn je taký: povrchný, vyčakaný, prázdny. Počas skúmania tejto tematiky som však zistil, že my, grafický dizajnéri to máme zo všetkých asi najťažšie. Náš najväčší nepriateľ je čas. **Obrazy totiž potrebujú čas, aby niekoho zasiahly. Obrazy vyčerpávajú. Lebo dívať sa je náročné.** Sám Sagmeister tvrdí: *“Videl som filmy, ktoré so mnou pohli, čítal som knihy, ktoré zmenili môj pohľad na svet, vypočul si pár albumov, ktoré ovplyvnili moju náladu. Ale videl som len veľmi málo obrazov, a ešte menej s grafického sveta, ktoré ma zasiahli.”*<sup>3</sup>

Väčšina filmov má dve hodiny, priemerný koncert hodinu a plagát vás má zasiahnuť v priebehu troch sekúnd. Ale dá sa to. Len je to ťažké.

---

3/ Hall Peter: *Stefan Sagmeister: Made you look*, Abrams, 2004

## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

## OBRAZY A EMÓCIE

### 1.1.Čo sú emócie?

Keďže moja diplomová práca úzko súvisí s emóciami, mohol by som na začiatok vysvetliť, čo to tie emócie sú a prečo ich tak často budem v tejto mojej práci spomínať. Podľa oficiálnej poučky sú emócie sú psychologické procesy, zahrňujúce subjektívne zážitky pohody a nepohody, previazané s fyziologickými zmenami (zmena srdečného rytmu, zmena rýchlosti dýchania), motorickými prejavmi (mimika, gestikulácia), zmenami pohotovosti a koncentrácie. Vyvolávajú a ovplyvňujú tak ďalšie psychologické procesy.<sup>4</sup>

Vlastnosti emócií:

*subjektivita* - na rovnaké situácie môžu rôzni jedinci reagovať rôznymi a rôzne intenzívnymi emóciami (napr. strach alebo hnev).

*spontánnosť* - sú spúšťané samovoľne, s nízkou možnosťou ich ovplyvnenia rozumom

*predmetnosť* - vzťahujú sa ku konkrétnemu zážitku

*aktuálnosť* - emócie sa odohrávajú bezprostredne, okamžite

*polarita* - emócie možno vymedziť na pozitívne a negatívne.

*vplyv na pamäť* - emocionálne stavy majú vplyv na pamäťové procesy. Pokiaľ je nejaký údaj spojený s určitou emóciou (pozitívna i negatívna), jedinec si ho ľahko zapamätá. Veľmi silná emócia môže schopnosť zapamätávania naopak znížiť (hnev, zľaknutie sa)

Emócie sa delia na základné a vyššie. Základné sú: strach, hnev, radosť, smútok, dôvera, znechutenie, očakávanie a prekvapenie. Medzi vyššie emócie patria intelektuálne (zamerané na prekonávanie prekážok a problémov), cit pre pravdu, zvedavosť, frustrácia z nepochopenia a morálne emócie.

Takže základné rozdelenie by sme mali. To hlavné ale príde až teraz, a to je funkcia emócií. **Emócie totiž vedú k štiepeniu zážitku, a ako sa neskôr dozvieme, život je rada prchavých, dočasných zážitkov. Zvyšok je vlastne pamäť.** Takže ak chcem robiť emotívny dizajn, dizajn, ktorý by mal potenciál niekoho citovo zasiahnuť, musím sa snažiť robiť veci, ktoré sú silné a zapamätateľné. Myslím si, že pre dizajnéra neexistuje lepšia spätná väzba na jeho prácu, ako keď mu niekto povie, že ho jeho práca zasiahla.

---

4/ Nakonečný Milan: *Lidské emoce*. Praha : Academia, 2000

Emócie sa ale nedajú vykalkulovať. A takisto neexistuje zaručený spôsob, ako niekoho citovo zasiahnuť, keďže každý sme originál a každému sa páči niečo iné. K citom nemáme priamy prístup. *Nemáme on-line prístup ani k svojmu mysleniu a cíteniu a ešte horšie to je s prístupom k týmto dvom fenoménom u ostatných ľudí.*<sup>5</sup> Existuje však určité schémy čítania a správania, ktoré sú spoločné všetkým ľudským kultúram (napríklad detské tváre sa nám zdajú byť roztomilé a máme potrebu ich ochraňovať, v kinách sa väčšinou smežeme všetci na rovnakom vtipе...), a tieto schémy predstavujú polovicu, ktorá formuje naše „ja“, druhá sa vytvára prostredím, v ktorom žijeme a to je pre každého znás iné. Takže neexistuje univerzálna schéma, ktorá by fungovala pre všetkých, čiže neexistuje ani univerzálny obraz, dielo, ktoré by sa páčilo úplne všetkým. O Mone Lise sa hovorí ako o ideálnom obraze, ale mne sa napríklad nepáči. Takže emócie ako aj správanie sú naprogramovateľné, ale naprogramovateľné tak, aby boli závislé od rôznych spúšťacích mechanizmov prostredia.

Emócie hrajú veľkú úlohu aj pri rozhodovaní. Pri rozhodovaní sa zapájajú obe časti mozgu, ľavá hemisféra(emocionálna) súčasne s pravou hemisférou(racionálna). Takže človek nie je ani čisto racionálny, ani čisto emocionálny. Jedno bez druhého nemôže existovať. Dokonca ľavá hemisféra, tá emocionálna, je evolučne staršia ako pravá. V tejto časti na základe vonkajších podnetov vznikajú emócie, ktoré sú veľmi rýchle a pohotové. Do výslednej reakcie človeka sa však zapája aj pravá hemisféra, takže v tomto momente emocionálne a racionálne kooperuje. Jedno bez druhého nemôže existovať Ak by sme boli čisto racionálny, žili by sme ako roboti, dopredu naprogramovaný, chladný, vykalkulovaný. Ak by sme však boli čisto emocionálny, bol by to čistý chaos. Takže tieto zložky vždy kooperujú, ale konečné rozhodnutie je vždy dané tým, ku ktorej zložke sa viac prikloníme. Najnovšie štúdie zaoberajúce sa ľudským rozhodovaním dokonca tvrdia, že racionálnym rozhodovaním sa dosahuje 40 percentná úspešnosť, pričom emocionálnym až 90 percentná. To znamená, že by sme mali viac veriť našej intuícii ako logike.<sup>6</sup>

---

5/ Nakonečný Milan: *Lidské emoce*. Praha : Academia, 2000

6/ Nakonečný Milan: *Lidské emoce*. Praha : Academia, 2000

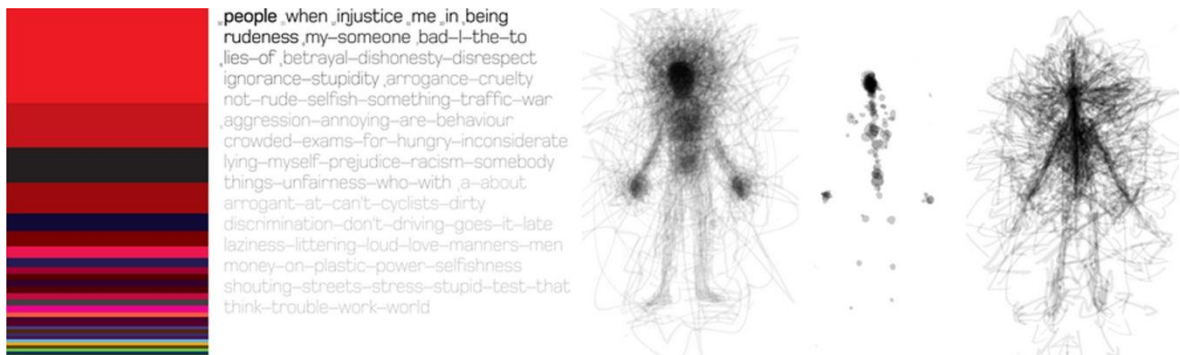
### 1.1.1 Pohyb emócií

V predchádzajúcej kapitole som spomenul, že existujú určité schémy správania, ktoré sú pre väčšinu kultúr spoločné. Pri hľadaní zdrojovo týchto schémach som natrafil na veľmi zaujímavý experiment, ktorý uskutočnil grafický dizajnér Orlagh O' Brian. Zaujímalo ho, ako ľudia cítia emócie vo svojom tele. Vytvoril dotazník a dal ho vyplniť 250 ľuďom vo vekovom priemere od 6 – 75 rokov z 35 krajín sveta. V dotazníku bolo 5 otázok, ktoré boli zamerané na 5 základných emócií a to hnev, radosť, strach, smútok a láska. Otázky zneli:

1. Aké slová sa vám spájajú s týmito emóciami?
2. Ako cítite tieto emócie vo vašom tele? Nakreslite čokoľvek
3. Kde cítite tieto emócie vo vašom tele? Označte tieto body bodkou
4. Aké farby sa vám spájajú s týmito emóciami? Vyberte farbu s palety
5. Myslíte si, že tieto emócie majú smer? Ak áno, nakreslite ich.

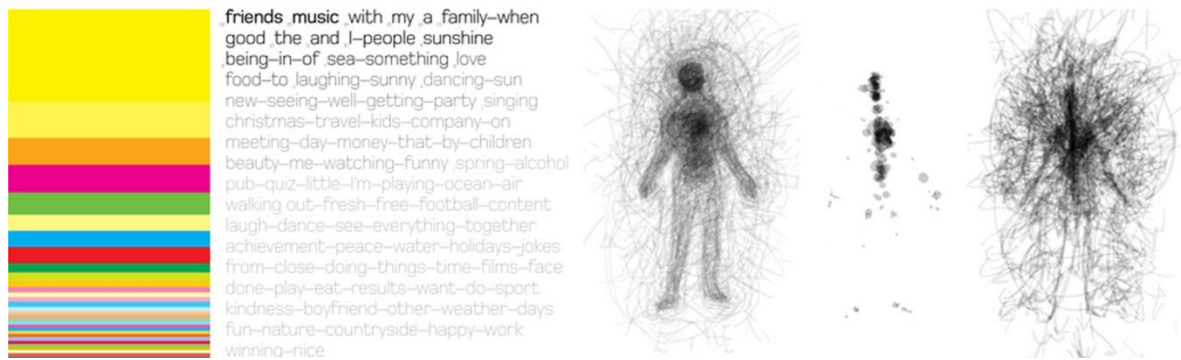
Po vyplnení týchto dotazníkov sa zostavili databázy a vyšli veľmi zaujímavé výsledky.

**Hnev** si ľudia spájali so slovami ľudia, kedy, nespravodlivosť, ja, v..., spájali ju najmä s červenou farbou, cítili ju hlavne a smer bol expanzívny, sústredený na hlavu.



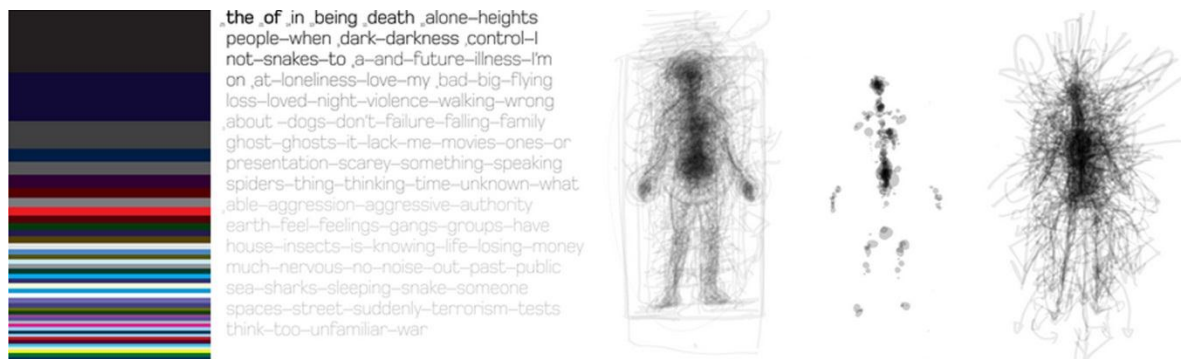
Obr.2 Orlagh O' Brian: Anger

**Radosť** si spájali so slovami priatelia, hudba, s, moje, rodina, dobro, dominantná farba bola žltá, cítili ju v halve a hrudi a smer bol tiež expanzívny, viac sa točil okolo celého tela.



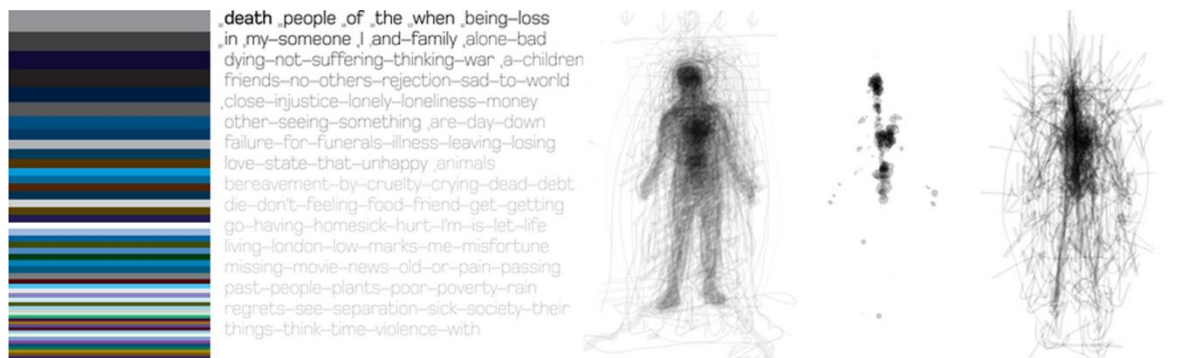
Obr.3 Orlagh O´ Brian: Joy

**Strach** bol spájaný so slovami v, bytie, smrť, sám, výška..., dominantná farba tmavo hnedá, cítili ho v hlave a v bruchu a smerovanie už nebolo také expanzívne ako v prvých dvoch prípadoch.



Obr.4 Orlagh O´ Brian: Fear

**Smútok** bol spájaný so slovami smrť, ľudia, z, kedy, strata..., dominantná farby boli odtiene šedej, citi boli sústredené v hlave, v srdci a v bruchu a smer bol sústredný dovnútra, skoro nevyšiel mimo tela.



Obr.5 Orlagh O´ Brian: Sadness

**Láska** je spájaná so slovami rodina, my, priatelia, ľudia, a, s....., dominantné farby červená s ružovou, cítili ju hlavne v okolí srdca a hlavy a smer je asi najexpanzívnejší zo všetkých pocitov.



Obr.6 Orlagh O' Brian: Love

Ako nakoniec pododkol Orlagh O' Brian, táto metóda sa neskôr môže využiť ako terapeutická pomôcka alebo len ako prostriedok vizualizácie pocitov interaktívnym spôsobom. Taktiež nám ale ukazuje veľa vecí, ktoré sme o sebe vôbec nevedeli a navyše môže tieto fakty využiť v našej grafickej práci.

### 1.1.2. Obrazy a emócie

Obrazy majú obrovskú moc, každý znás ma asi doma nejaký obraz, na ktorý sa rád díva, ktorý mu spestruje domov. K obrazom si dokážeme vytvoriť citový vzťah. Napríklad ako hovorí jeden z mojich obľúbených slovenských umelcov, Viktor Frešo: *“ Mali ste na záchodových dverách plagát. Jesennú záhradu, auto, čokoľvek. Pamätáte si ho po celý život. A keď ste na tom záchode sedeli, vždy ste sa na ten plagát pozerali a dokázali ste v ňom strašne dlho "ísť" a vidieť veľa vecí, ktoré nikto iný nevidel. A to je na tom to dôležité - že ste si k tomu výtvarnému dielu vyrobili intímny vzťah.*<sup>7</sup>

Existuje rada dôkazov, že ľudia na výtvarné diela silno reagujú. Ukazuje sa, že plakali pred rôznymi obrazmi na sklonku stredoveku a na počiatku renesancie, potom znova v 18. a 19. storočí, vždy z rôznych dôvodov. Zdá sa, že v dejinách bolo len málo storočí tak citovo chladných ako je to naše. James Elkins tvrdí : „*Nedokážem pochopiť, ako to, že nám pripadá normálne dívať sa na strhujúce diela výnimočne ctižiadostivých, hlboko zbožných*

7/ Ráczová Anita: *Mám rád nekompromisné gesto*, denník SME, 19.4.2008



*a zvláštnym spôsobom zapálených umelcov a odbyť ich niekoľkými suchými komentármi*“<sup>8</sup>  
Prestali sme sa dívať? Alebo za to môže naša prekonzumovaná, lenivá spoločnosť?

Netvrdím, že chodím každý víkend do galéria a plačem tam nad krásnymi obrazmi. Ale zdá sa mi, že žijeme v chladnom svete a že to bude iba horšie. Takže ak hovorím o zasahovaní ľudí nejakým dielom, zväčša ide o ľudí, ktorý sa o umenie a kultúru zaujímajú. I keď naozajstné umenie je zasiahnuť kohokoľvek. Ak hovorím o obrazoch a emóciách, nesmiem vynechať plač, lebo plač je asi tá najzásadnejšia emócia, ktorú možno vyvolať obrazom. Čo je vlastne plač? Podľa oficiálnej definície je *plač dobrovoľný jav niektorých emócií, predovšetkým smútku. Plakať ale ide samozrejme aj pri pociťovaní bolesti, pri hneve, beznádeje, ale aj silnej radosti. Pre plač je charakteristická mimika a prúdenie slz atd.*<sup>9</sup>

Druhé neoficiálne vysvetlenie plaču je, že ho nikto vlastne nechápe. Silné emócie znižujú našu schopnosť reagovať. Prichádzajú a odchádzajú, ako sa im páči, a nedozvieme sa, čo nám chcú naznačiť. Dôležité ale je, že **slzy sú najlepším hmatateľným dôkazom hlbokých citov, nepochybne naznačujú, že sa niečo stalo, sú svedectvom.**

Keď som prečítal Elkinsonovu knihu „Prečo ľudia plačú pred obrazmi“, tak som sa na konci nedozvedel vôbec nič. Myslím tým fakt, že neexistuje nejaký univerzálny obraz, ktorý rozplače každého. Dozvedel som sa ale príčiny, ktoré boli spúšťačom týchto emócií.

## 1.2 Obrazy, čas a informácie

To, či nás obrazy zasiahnu alebo nie, záleží aj od toho, aký dlhý čas im venujeme a takisto aj stým, koľko informácií o danom obraze máme. Čo sa týka pôsobenia obrazu v čase platí, že čím viac sa dívame, tým je naše citové prežívanie intenzívnejšie. Obrazy potrebujú čas, aby nás zasiahli. Sám Elkins vo svojej knihe ponúka akýsi návod na zasiahnutie obrazom.

V krátkosti by sme ho mohli zhrnúť do bodov:

1. Chodte na výstavy sami – obrazy potrebujú kľud
2. Nesnažte sa stihnúť všetko

---

8/ Elkins James: *Proč lidé pláčou před obrazy?*, Praha: Academia, 2007

9/ Nakonečný Milan: *Lidské emoce*. Praha : Academia, 2000

3. Nenechajte sa rušiť
4. Neponáhľajte sa – obrazy potrebujú čas, kým prehovorí, môže to trvať mesiace ale aj roky
5. Snažte sa plne sústrediť – dôležité je to, aby ste sa dívali. Snažte sa prestart vnímať hranicu medzi svetom obrazu a realitou.
6. Urobte si vlastný názor – kunsthistorici sa len boja priznať, že veľa obrazom vôbec nerozumejú
7. Sledujte návštevníkov, ktorý sa na obraz skutočne dívajú – nenechajte sa zmiasť bežným múzejným štýlom (letný pohyb od obrazu k obrazu, rýchle čítanie popisiek). Vždy sa však nájde človek, ktorý takémuto zavedenému postupu nepodľahol. Takýto človek dopraje obrazu čas, aby naň zapôsobil a takisto títo ľudia vám o obraze môžu povedať zaujímavé veci.
8. Buďte verní – akonáhle vás nejaký obraz zaujal, prehlídnite si ho znovu

V skratke by sme mali podľahnúť tomu najosobnejšiemu a najnaivnejšiemu stretnutiu s obrazom.

Ako sme sa dozvedeli, obrazom musíme dať čas, aby nás zasiahli. Existuje tu ale ešte jeden zaujímavý fakt a ten súvisí s tým, koľko o danom obraze vieme. Platí totiž, že **čím viac totiž o obraze vieme, tým menej nás dokáže dojať**. Každý prečítaný text, každá nová informácia nás pripravuje o niečo z citovej oblasti. Keď sa pozeráme na obraz, tak ho skôr analyzujeme, rozoberáme namiesto toho, aby sme sa len nechali očariť. Ako píše Elkins: „*Moje citové reakcie boli utlmené v priebehu dlhého procesu, celkovo som vyrástol a odcudzil som sa obrazu, ktorý som v mladosti miloval (čím som starší, tým som triezvejší), zároveň som sa priblížil knihám a oddialil živému stretnutiu s dielom. Akonáhle máme hlavu plnú informácií, ťažko odhalíme niečo vzrušujúce, nové, ťažko prenikneme za hranicu galérijných popisiek, audio prehliadok a katalógov.*“<sup>10</sup>

Keby som v minulosti vedel, kto je Sagmeister a pozrel by som si už spomínaný plagát, asi by som nebol zasiahnutý do takej miery ako vtedy. Vtedy som ani len netušil, kto to je a čo ten plagát predstavuje, na akú príležitosť bol spravený, nevedel som o ňom vôbec nič, preto na mňa tak silno zapôsobil. Druhou impulzom možno bolo, že sa mi páči ľudské telo ako forma a taktiež ručné písmo, takže som mal veľmi blízko aj k estetike obrazu (vid. štruktúra masa na jazykoch, použité ručné písmo). Keď si teraz pozerám v galériách jeho

---

10/ Elkins James: *Proč lidé pláčou před obrazy?*, Praha: Academia, 2007

veci, tak to so mnou sotva pohne, lebo všetky jeho veci poznám od A po Z. Elkins tvrdí, že fakt, že teória ušľapala citový pohľad na umelecké dielo, je najväčšia slabosť kunshistorikov. Odborníci sú oboznámený s takým množstvom teórií, že takmer stratili schopnosť získať k obrazu nejaký vzťah. Súčasťou ich vzdelania je presvedčenie, že ich spontánne reakcie sú nespoľahlivé a irelevantné. Nie je to však pravda. Práve naopak. Jedine samovoľné reakcie môžu dokázať, že obraz je viac ako len ornament na stene. Takže verme tomu, čo nás priťahuje, nemusíme za každú cenu ako prvé čítať popisky na stenách.

### 1.3 Plač a moderné umenie

V dejinách umenia je veľa obrazov, ktoré boli vytvorené, aby nás hlboko zapôsobili. Nemali len prebudiť našu zvedavosť, ale mali nás rozplakať. Keď sa obrazy otvoria, aby nás dojali, hľadáme spôsoby, ako sa dojatiu vyhnúť. Pri pohľade na diela starých majstrov si povieme, že ich náboženské drama je už minulosťou. **Citovo chladné umenie je symbolom dnešnej doby.** Faktom je, že plač do moderného umenia akosi nezapadá. Hovorí sa, že maliarstvo 20. storočia je zložité, skôr ako bezprostrednú reakciu potrebuje analýzu.

Je iná doba. Umelecké múzeá učia návštevníkov hľadiť na umenie bez veľkého vzrušenia. Vyčerpávajúce popisky na stenách, katalógy, sprievodcovia, audioexkurzia a videokazety menia galérie na vzdelávacie inštitúcie. Študenti sa učia prehľadávať archívy a študovať pramene a literatúru, aby sa dozvedeli, ako obrazy pôsobili na svojich súčasníkov, ich vlastné reakcie na umelecké dielo sú však postavené mimo hru. Citovo chladný prístup sme si však vybrali sami. Veľké množstvo informácií a aparát dejín umenia nám v podstate diktuje, čo si máme o obraze myslieť. Sme skrátka vo väzení, ktoré sme si sami vytvorili. Čo sa týka maliarstva, preň sa chladný a rezervovaný prístup celkom hodí. Je symbolom tejto doby a vytvára pre toto chladné 20. storočie tú správnu atmosféru. Všetci, čo žijeme v tejto triezvej prítomnosti, zdieľame do určitej miery rovnaký problém. *Akoby sme stáli v hmle na morskom brehu, kde príboj a krik vtákov nám naznačuje, že stojíme pred niečím veľkým, ale nevnímame nič okrem mokrého piesku pod nohami.*<sup>11</sup>

---

11/ Elkins James: *Proč lidé pláčou před obrazy?*, Praha: Academia, 2007

So štúdiom histórie umenia je to ako s fajčením, oba tieto návyky nám spôsobujú potešenie ale taktiež nám veľmi ubližujú. Prvé nám ničí zdravie, druhé predstavivosť.

Elkins ďalej dodáva: „ *Plač stratil svoju príchuť každodennosti. Ľudia sa od neho s hmbou odvracajú, pretože považujú slzy za neokázalé a zženštilé a chápu ich ako slabosť. Sme plný irónie, zachováваме si jasnú myseľ, ale oheň vášne vyhasol. Čím je človek starší, tým je citovo vyprahlejší a chladnejší. Sme na prísnej diéte ironickej objektivity. Povolujeme si len nepatrné množstvo pozitkov, ale čisté vytrženie je prísne zakázané.*“<sup>12</sup>

#### 1.4 Prečo ľudia plačú pred obrazmi

Tak, a dostávam sa k jadrú veci. Prečo vlastne ľudia plačú pred obrazmi? Jedným s prvých príčin plaču, ktoré Elkins vo svojej knihe spomína, je krása. **Ľudí pri obrazoch rozplače jednoducho krása.** U krásy je dôležitá nálada, tón, gesto, kúzlo okamžiku. Rozumová stránka nie je podstatná. A krása nie je univerzálna, je subjektívna a pre každého je krásne niečo iné. Takže ľudia sa dokážu rozplakať nad tými najpodivnejšími obrazmi. Osobne si myslím, že ak nás nejaký obraz zasiahne, tak to znamená, že sme sa vtom obraze „našli“. Pripomína nám niečo z našej minulosti alebo prítomnosti, cítime akúsi neopísateľnú blízkosť. Je to ako s hudbou alebo s filmom, máme obľúbené skupiny alebo filmy a podľa mňa tam funguje rovnaká schéma ako pri zasiahnutí obrazom. Jednoducho sa vtom danom obraze, hudbe, filme „nájdeme“.



Obr.7: Karen Sloan: Retro Kitchen. Je napríklad tento obraz krásny? Pre niekoho určite.

12/ Elkins James: *Proč lidé pláčou před obrazy?*, Praha: Academia, 2007

Elskins ďalej tvrdí, že ľudia plačú z konkrétnych dôvodov. Zhruba polovica prípadov je založená na dvoch typoch skúseností, ktoré sú si veľmi blízke, ale aj tak protichodné. **Ľudia s prvej skupiny plačú, lebo obrazy sa im zdajú nesnesiteľne pregnantné, celistvé, pôsobia sklučujúcim dojomom, sú akosi až príliš dôverné, než aby sa dali dôkladne prehliadnuť. Druhá skupina je naproti tomu dojatá obrazmi, ktoré sú hrozne prázdne, temné, nepríjemne obrovské a svojim spôsobom príliš vzdialené ľudskému rozumu.**



Obr.8: Prázdnota vs. Celistvosť( Mark Rothko: No.1 vs. Vincent van Gogh: Slnčnice)

Tretím a zároveň posledným dôvodom, prečo ľudia plačú pred obrazmi, je **blízkosť**. Ľudia plačú pred obrazmi, lebo sa cítia dobre v ich blízkosti. V Elkinsonovej knihe sa často objavovali citáty ako : „Je to príjemný pocit byť zase doma. Ale kde som?“ „Chcel som sa ho dotknúť....“. Obyčajný pocit domova môže človeku vohnať slzy do očí. Túto blízkosť môžeme nazvať aj aura obrazu. Ľudia zaoberajúci sa umením a vizualitou tvrdia, že ak má byť dielo umelecké, musí obsahovať dve veci a to:

1. Arbitrárnosť – umelecké dielo je to, čo je uznané v rámci spoločnosti
2. Auru – dielo by malo mať zvláštnu hodnotu, niečo, čo mu dodáva povahu niečoho výnimočného, zvláštnu prestíž

Mňa v tomto fakte zaujala hlavne spomínaná aura obrazu. Je totiž aj vedecky dokázané, že aurou, neviditeľným energetickým poľom, sú obklopení nielen ľudia, rastliny a zvieratá, ale i neživé veci, napríklad kus skaly a teda aj obraz, plagát, kniha atď... Väčšina ľudí auru nevidí, ale určite ju už raz v živote pocítili. Napríklad keď ste sa s niekým prvýkrát stretli a hneď vám bol sympatický alebo ste sa radšej od neho odtiahli. Táto spriaznenosť či nesympatia je výsledkom prelínania aurických poľí a vzájomnej výmeny energie. Ak obe aury vyžarujú rovnaké frekvencie, ľudia si okamžite „sadnú“, keď sú ich vibrácie rozdielne, vo vzájomnej prítomnosti sa necítia príjemne. Tento proces „vymienania energie,“ funguje aj pri strete s obrazom.

Aura obrazu sa teda spája s náboženskou, s duchovnou rovinou obrazu. V minulosti mali obrazy väčšiu moc ako teraz. Pre väčšinu duchovne veriacich bolo stretnutie s obrazom stretnutie s bohom. Dnešnej dobe sa ľudia Bohu vzdialili, v súvislosti s výtvarným umením už nie sú schopný otvorene hovoriť o náboženských významoch. Avšak aj dnes môže stretnutie s obrazom mať duchovnú rovinu. Môžeme povedať, že niektoré obrazy sú nám viac sympatické ako ostatné, môžeme to prirovnať stretnutiu s človekom, ktorého sme v živote nevideli, ale hneď nám je sympatický, blízky. *Keby som mal spraviť prieskum všetkých ľudí, ktorý plačú pred obrazmi, vsadil by som sa, že väčšina z nich sa vo svete umenia príliš nepohybuje. Neplačú v galérii, ale v kostole, neplačú pred slávnymi obrazmi, ale pred novodobými. Kostol je bezpochyby miesto, kde ľudia plačú pred obrazmi najčastejšie.*<sup>13</sup>

### 1.5 Krátke zhrnutie

Takže ak si chceme túto kapitolu v stručnosti zhrnúť, dozvedeli sme sa že ľudia plačú pred obrazmi z týchto troch dôvodov:

1. **Krása**
2. **Prázdnota, vzdialenosť vs. pregnantnosť, dôvernosť**
3. **Blízkosť**

---

13/ Elkins James: *Proč lidé pláčou před obrazy?*, Praha: Academia, 2007

Ľudia na obrazy ešte aj v tejto dobe stále silno reagujú. Čo je dobre. Lebo načo by nám vlastne tie obrazy boli, keď nás nedokážu dojsť? Prečo sa potom predávajú za také vysoké ceny? Nemali by sme podceňovať emocionálnu stránku obrazu, konieckoncov, ona je tá najdôležitejšia. Bez nej by to bol iba rám a kus plátna.

Elkins sa vo svojej knihe zaoberal reakciou ľudí na umelecké obrazy, ale ako som už spomenul, grafický dizajn je na polceste medzi umením a úžitkovosťou, takže tieto reakcie sú rovnaké aj v tom grafickom svete. V podstate sa plagát vyrovná umeleckému obrazu, nie je síce vytvorený pre ten istý účel ako umelecký obraz, ale má rovnakú šancu niekoho zasiahnuť.

Prečítal som veľa silných príbehov o sile obrazov. A tieto príbehy mi dávajú nádej, že vnás ešte ostal kúsok humanity a že sa ešte dokážeme „dívateľ“. Netvrdím, že by sme mali teraz začať chodiť do galérií, aby sme si tam poplakali alebo aby sme tam umelo hľadali v obrazoch niečo, čo tam nie je. Ale môžeme sa pokúsiť dívať sa na obrazy inak ako sme boli zvyknutý, bez informácií, bez ničoho, len obraz a „ja“. V podstate ide o to, dať obrazom čas aby na nás zapôsobili. A to je možno problém pre grafického dizajnéra, keďže väčšina našich prác musí komunikovať v sekundách(plagáty, billboardy, televízne reklamy) ale našťastie naša práca obsahuje oblasti, kde môžeme na nášho diváka pôsobiť dlhšie(obaly CD, knihy).

## DIZAJN A EMÓCIE

### 2.1. Dizajn a umenie

Dizajn nie je umenie. V tom mám jasno. A ani nemôže byť, lebo umenie nemá pravidlá. Samozrejme malo by dodržiavať určité estetické pravidlá, ale dokonca aj tie niekedy porušuje. Umenie je veľmi slobodné, robí si čo chce a to si grafický dizajnér nemôže dovoliť. Veľmi dobrá definícia dizajnu a umenia pochádza od Donalda Judda, ktorý povedal: „*Dizajn musí fungovať, umenie nemusí*“.<sup>14</sup> A tak to aj je.

Dost' často spolupracujem s umelcami pri tvorbe plagátov, keďže sám neviem veľmi dobre kresliť, tak hľadám pomoc u iných. Ale väčšinou to je snimi veľmi komplikované, lebo si robia čo chcú. Mal som pripravený koncept pre jeden sociálny plagát a potreboval som tam nakresliť ženu v okne, v reálnom dome s reálnym prostredím. Namiesto toho mi kamarát maliar doniesol vílu, ktorá sa vznáša nad cestou a argumentoval to tým, že takto to vyzerá lepšie. Podobný, ale horší prípad sa mi stal s druhým kamarátom, tiež maliarom. Robil som na plagáte pre jednu firmu, chcel som od neho, aby mi nakreslil ženu s notami vo vlasoch. Poslal mi pár návrhov, ale tie boli úplne odlišné od pôvodného konceptu, vôbec sa nehodili na komerčný plagát. Tak som mu povedal, nech to prerobí a on mi v deň deadlinu odpísal, že to nedokáže spraviť. Obidvaja mali ten istý problém, nedokázali mi jednoducho nakresliť, to čo som chcel. Vždy si to urobili po svojom, lebo nie sú zvyknutý malovať to, čo im niekto prikáže. Maľujú len to, čo chcú.

Netvrdím, že grafický dizajn nemá s umením nič spoločné, práve naopak. Veľa grafických dizajnérov si dokonca myslí, že robia umenie a že sú umelci. Ja si myslím, že pravda je niekde v strede, lebo aj grafický dizajn je tiež niekde v strede. Nie je to čisté umenie, lebo má pravidlá, niektoré veci tam jednoducho musia byť ale takisto nám táto profesia poskytuje tvorčiu voľnosť, je estetická, je krásna, takže sňou určite dokážem niekoho ovplyvniť. Dokonca tým ovplyvnením diváka má väčší potenciál ako výtvarné umenie, keďže sa nachádza úplne všade, napr. ulice plné plagátov. Ja osobne som sa dostal ku grafickému dizajnu cez graffiti a nie cez chodenie do galérií.

---

14/ Nietch Peter: *Stefan Sagmeister: Design has to work, Art does not* (<http://www.getaddictedto.com/stefan-sagmeister-interview/>), Get addicted to, 2010



## 2.2 Dizajn a plač

Tu sa asi dostávam k jadrú veci, čiže k teórii, že grafický dizajn dokáže niekoho zasiahnuť. Samozrejme, že dokáže. Keďže grafický dizajn operuje s rovnakými prostriedkami ako voľné umenie, má potenciál niekoho citovo zasiahnuť. Verím tomu, keďže som to sám prežil, ale nedokážem vysvetliť, čo sa presne vtedy stalo. Jednoducho sa mi ten plagát strašne páčil, ostal som tam stáť a civel som naň asi päť minút. Mal som rovnaké príznaky ako opisoval Elkins vo svojej knihe. *Človek je obrazom doslova napadnutý. Niektorí ľudia pri stretnutí s obrazom „zažili otras“.* Bolo to ako šok alebo zásah bleskom – čosi takmer fyzického. Akoby ich obrazy zasiahly alebo udreli. „Vybavujem si veľmi silný zvláštny pocit, akoby som pocítila úder“ hovorí jedna žena.<sup>15</sup> Netvrdím, že som sa tam zložil, nebodaj odpadol, ako sa to stalo niektorým v Elkinsonovej knihe, ale niečo to so mnou spravilo. Zanechalo to vo mne hlbokú spomienku, na ktorú doteraz nezabudnem a tak by to malo byť. Je tu ale jeden dôležitý fakt, ktorý si treba uvedomiť. Takéto silné reakcie na umenie môžu podľa mňa zažívať len ľudia, ktorí sa o umenie zaujímajú. Ako povedal slávny priemyselný dizajnér Karim Rashid: „*Na svete sú tri druhy ľudí: Tí, čo kultúru tvoria, tí, čo ju kupujú a tí, ktorým je kultúra ukradnutá. Snažte sa držať v prvých dvoch skupinách.*“<sup>16</sup> V zásade tu riešim veľmi zložitú otázku, či zasahovať, alebo nezasahovať ľudí dizajnom, ale v podstate niektorí ľudia nemajú ani poňatia, čo to grafický dizajn je. Moja mama sa ma po štyroch rokoch na univerzite spýtala, čo to vlastne študujem a keď som jej odpovedal, že grafický dizajn, tak sa ma spýtala: „Čo to je???“ Ale má rada umenie a snaží sa obklopovať vecami, ktoré sa jej páčia, takže nie je úplný ignorant. Takisto som raz riešil jeden interaktívny projekt v meste, medzi ľuďmi. Nechával som náhodne v meste umelohmotné kartičky, ktoré využívali optické efekty, takže boli vizuálne zaujímavé. Nechal som tieto karty na rôznych miestach po meste (shooping park, lavička v parku), schoval sa nedaleko s fotoaparátom v ruke aby som zdokumentoval reakcie ľudí. Myslel som si, že keď ľudia niečo také nájdu, odložia si to. Namiesto toho ich hádzali do koša. Takže pri riešení tejto otázky ostávam pri zemi, keďže viem, že niektorých ľudí to vôbec nezaujíma, či nejaký grafický dizajn existuje alebo nie.

---

15/ Elkins James: *Proč lidé pláčou před obrazy?*, Praha: Academia, 2007

16/ Pink H. Daniel: *Úplně nová mysl*, Ideál Praha, 2008



Obr.9: Reakcie ľudí na karty

### 2.3 Emocionálny dizajn

Máme za sebou kapitolu, ktorá opisuje vzťah obrazov a emócií. Existuje ale tento vzťah aj vo svete dizajnu? Áno. Dizajnéri sa už v minulosti snažili dostať do svojich diel nejaký emočný prvok, keďže dizajn nemá od sveta umenia ďaleko a v umení sa s emóciami pracuje bežne. Pri hľadaní zdrojov pre moju prácu som narazil na jeden výraz, ktorý tento vzťah vystihuje a to je: emocionálny dizajn.

*Máločo tak intenzívne ovplyvňuje život človeka ako emócie. Je to výsada, ale občas aj prekliatie. Je to premenlivý a neuchopiteľný filter, cez ktorý prelievame realitu okolo seba. Cez emocionálny filter vnímame aj dizajn. Z jednej aj z druhej strany. Zo strany spotrebiteľa aj zo strany tvorcu. Z hľadiska teórie i praxe sa emócie skožujú v súvislosti s vývojom nových produktov už dlhodobo. Skúma sa aj ich sekundárne pôsobenie, nie len cieľené naprogramovanie konkrétnej emócie do 2D alebo 3D produktu, ale aj potenciál sprostriedkovania iného uchopenia reality, otvárania mysle či prenosu alebo adjustácie nálady tvorcu – dizajnéra pri vzniku produktu. Okrem toho má dizajn aj potenciál vytvárať ďalší špecifický druh emócie iba svojou existenciou.<sup>17</sup>*

Termín emocionálny dizajn po prvý krát spomenul známy kognitívny vedec a teoretik dizajnu Donald A. Norman vo svojej knihe „Emotional design: Why we love(or hate) everyday things(Emocionálny dizajn: Prečo milujeme(alebo nenávidíme) bežné predmety).“ Základnou tézou tejto knihy je, že **emocionálna stránka dizajnu je**

---

17/ Hustá Ľubica: *Emocionálny dizajn*, Designum 6. Slovenské centrum dizajnu, 2006

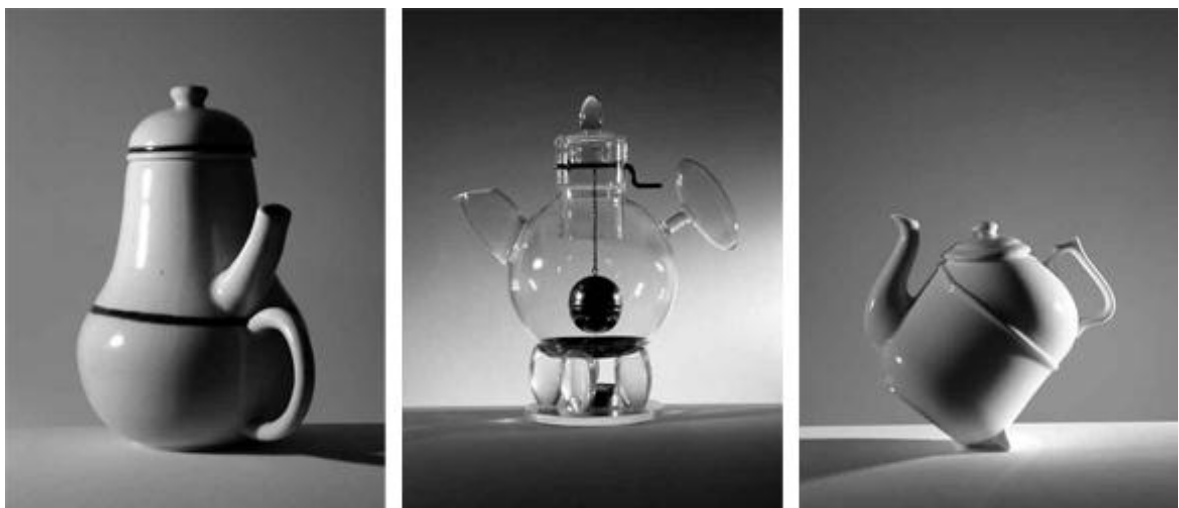
najdôležitejšou pre úspech produktu, dokonca aj v porovnaní s praktickou či funkčnou stránkou predmetu. Kniha začína porovnaním troch rozdielnych čajníkov, prvý je od dizajnéra Jaqua Carelmana, druhý od Michaela Gravesa a tretí od nemeckej firmy Ronnefeldt. Každý stýchto čajníkov je odlišný a pri každom dominuje iný dizajn. Pri čajníku pre masochistov od Michaela Gravesa dominuje tzv. **inštinktívny dizajn**, kde prevláda vzhľad predmetu nad funkčnou stránkou. Pri čajníku od firmy Ronnefeldt zas dominuje **behaviorálny dizajn**, kde je dôležitejšia funkčnosť predmetu. A pri poslednom čajníku od Jaqua Carelmana dominuje **reflexívny dizajn**, tj. dizajn, ktorý zbožnujeme kvôli nemu samému. Tento dizajn podčiarkuje a zdôrazňuje status človeka, ktorý ním disponuje, je súčasťou jeho imidžu.

Tieto tri druhy dizajnov úzko súvisia s emóciami, pri každom z nich sa emócie objavujú, ale v inej forme alebo poradí.

Pri inštinktívnom dizajne nás zaujme vzhľad a ten formuje náš vzťah s predmetom.

Pri behaviorálnom dizajne hrajú emócie trochu odlišnú úlohu, spájajú sa skôr so skúsenosťami, ktoré má majiteľ so svojím produktom. Tu je dôležitá skôr praktická stránka, takže emócie budú súvisieť s používaním predmetu.

Pri reflexívnom dizajne sú emócie najviac ovplyvnené poznávaním, tento dizajn spočíva v dlhodobých vzťahoch, v pocitoch zadosťučinenia vyplívajúcich z vlastníctva, vystavovania a používania produktu.



Obr. 10. Donald Norman: Teacups. Tri druhy čajníkov: čajník pre masochistov(inštinktívny dizajn), čajník Nanna(reflexívny dizajn), čajník od firmy Ronnefeldt (behaviorálny dizajn)

Samozrejme, emocionálny dizajn existuje aj v grafickom dizajne. Norman uvádza príklad spojení s vyhľadávačom Google. Ak zadáte vyhľadávať povedzme „dizajn a emócie“, dostanete 10 strán výsledkov. A google proste zobral svoje logo a natiahol ho. Namieto toho, že vypísali „dostali ste 73 000 výsledkov“ vám proste dajú toľko očiek koľko je strán. Je to veľmi jednoduché a decentné. Väčšina z nás to už videla, ale nevšimla si to. Tu pracuje podvedomie, ktoré si to všimne a identifikuje to ako niečo príjemné. A my ani netušíme prečo, ale jednoducho to v nás zarezonuje ako príjemný pocit.



Obr.11. Jednoduchá aplikácie loga Google

Ďalší grafický príklad: v minulosti boli všetky počítačové obrazovky čierne-biele. Po príchode farby sa stali farebné obrazovky veľmi populárne. Farba v tej dobe slúžila iba na zvýraznenie textu. Z kognitívneho hľadiska farba nedodala obrazovke žiadnu praktickú stránku, ktorá by sa nedala nahradiť škálou šedej. Farba však dala monitoru hodnotu, ktorá sa nedá merať – emocionálnu. Takže praktická hodnota produktu sa nezmenila, ale emocionálna áno.

## 2.4 Dizajn pre obyčajných ľudí

V článkoch zaoberajúcich sa tematikou dizajnu a emócií som natrafil na peknú vetu, ktorá znela: „*My nie sme grafický dizajnéri, sme ľudia, ktorý robia grafický dizajn. Čo znamená že sme ľudia ktorý platia dane, vychovávajú deti a čítajú noviny. Sme ľudia, ktorý jedia, spia a dávajú otázky. Ľudia, ktorý sa smejú. Ľudia, ktorý si pamätajú a takisto ľudia, ktorý plačú.*“<sup>18</sup> Niekedy možno ako dizajnéri zabúdame na to, že svoju prácu nerobíme pre seba, ale pre iných, pre koncových používateľov. Snažíme sa masť svoje ego tým, že vymyslíme niečo strašne komplikované, čo nikto predtým nevymyslel a dostaneme nejaké

---

18/ Helfand Jessica: *Can graphic design make you cry?*, (www.observatory.designobserver.com/), The design observer group, 2009

uznanie udelené odbornou komunitou. Ale v konečnom dôsledku je dôležitejšie vyrobiť niečo jednoduché pre obyčajných ľudí, lebo tak môžeme osloviť širšiu verejnosť, nie len hŕstku zainteresovaných. Niekedy by som si asi viac cenil pochvalu od mojej mamy ako od odbornej komisie. A stýmto súvisí aj estetika dizajnu, myslím tým, že by sme nemali podceňovať estetickú stránku produktu. Vo svete dizajnu totiž neprávom platí že „pekné“ *sa prijíma s nevôľou, odsudzujeme ho ako prízemné, malicherné alebo také, ktorému chýba hĺbka alebo substancia pretože dizajnéri chcú, aby ich kolegovia považovali za imaginatívnych, kreatívnych, hlbokých, vytvárať niečo pekné, milé či smiešne sa preto veľmi neakceptuje.*<sup>19</sup> Lenže v našich životoch je predsa dost' miesta pre takéto veci, nezáleží na tom, či sú jednoduché. Tí, čo vytvárajú za každú cenu sofistikovaný dizajn, sú často odsúdený na neúspech a navyše ide o dizajn, ktorý je pochopený iba v rámci určitej kultúry a je závislý od módných trendov. Takže keď to zhrnieme, môžeme povedať, že **atraktívne veci fungujú lepšie.**

Z dizajnerskými objektami sme skoro neustále v interakcii. Všetko čo sa okolo nás deje, všetky veci, ktoré sú snami v interakcii, majú nejaký vplyv na naše emócie. Takže ako dizajnéri ovplyvňujeme životy iných. Navrhovať krásne veci ale nestačí. Objekt sa stáva objektom až keď príde medzi ľudí tj. milujeme veci pre ľudské skúsenosti, ktoré poskytujú. Prečo sú niektorí ľudia citovo spojený so svojimi mobilnými telefónmi, keď ich aj tak za rok vymenia? Prečo je pre ľudí cenná dotrhaná fotografia alebo gýčový príviesok Eiffelovej veže? Naše vzťah k týmto objektom je založený na spomienkach. Na spomienky si spomenieme alebo nám ich pripomenú tieto objekty. Dávame týmto objektom emocionálnu hodnotu, ich umelecká hodnota môže byť nulová.



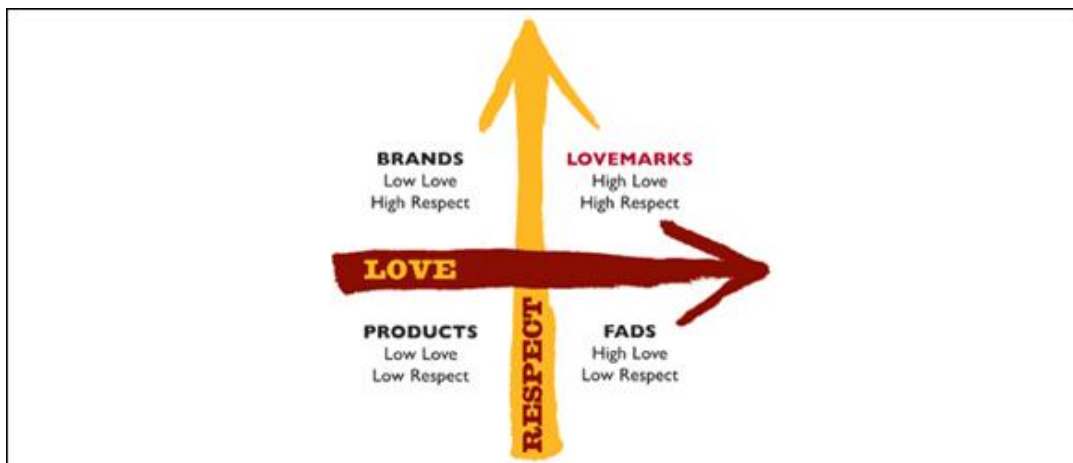
Obr.12: Lístok z koncertu Massive Attack. Pravdepodobne najlepší koncert, aký som kedy videl

19/ Norman Donald: *Emotional design*, Basic books, 2004

## 2.5 Sila emócií v reklame

Spomienky a emócie sú teda jedným z najľahších klúčov do nášho srdca. Využívame to napríklad aj v reklame, kde sa využíva nostalgia na zasiahnutie cieľovej skupiny. Čím sme starší, tým naše nostalgické túžby rastú. Vedci tento fakt nazývajú „túžba po pozitívnej spomienke z minulosti“. Štúdie dokázali, že sa nostalgické prvky ako obrazy a zvuky z minulosti môžu vytvoriť priaznivé postoje k produktom. Hudba, autá a filmy, ktoré nás formovali za mlada, sa nás budú držať celý život. Máme ztohto obdobia obľúbené piesne, ktoré vždy radi znova počujeme, lebo sa nám vynoria staré spomienky. Pre obchodníkov je kľúč v nájdení správnej hudby a obrázkov, ktoré sa nemusia ani tak vzťahovať na produkt, skôr aby vyvolali nejakú citovú reakciu v cieľovej skupine. Ak vyvoláme dobrý pocit, ľudia budú pozitívne hodnotiť výrobok. Spomienka poskytuje kontext a tento kontext ovplyvňuje, ako hodnotíme veci. Takže záleží, akú spomienku vyvoláme.

Takisto v makretingu sa pracuje so spomienkami a emóciami. Vieme totiž, že ľudia nekupujú samotný produkt, ale kupujú značku. Značka totiž vystihuje ich postavenie a povedzme akýsi názor na svet. Takže makretingový kráľ sa snažia o to, aby ich zákazníci značku „milovali“, stotožnili sa s ňou. **Lovemarks** je marketingový koncept založený na emocionálnom vzťahu zákazníka k značke. Smeruje k tomu, aby zákazníci danú značku preferovali a „milovali“. Táto myšlienka bola prvýkrát uverejnená v knihe s rovnakým názvom, ktorú napísal Kevin Roberts z reklamnej agentúry Saatchi and saatchi. Roberts v knihe tvrdí, že značkám „dochádza štava“. Domnieva sa, že láska je to, čo je potrebné na záchranu značiek. Roberst objasňuje vzťah medzi lovemarks a inými predajnými konceptmi ako jednoduché schéma založené na úcte a láske. Lovemarks spája tie dva faktory dokopy.



Obr.13: Kevin Roberts:Concept of Lovemarks

## 2.6 Kansei engineering-predvídanie emócií.

Pri hľadaní súvislostí medzi emóciami a predajom som narazil na odvetie marketingu nazývané Kansei engineering. Kansei engineering je metóda vkladania pocitov a dojmov do parametra výrobku. Vynašiel ju v roku 1970 japonský profesor Mitsui Nagamachi. Kansei engineering môže „merať“ pocity a ukazuje vzťah k určitej vlastnosti výrobku. Slovo „kansei“ v sebe zahŕňa významy slov ako zmysel, citlivosť, pocit, estetika, cit, náklonnosť a intuícia. „Kansei“ je osobný, subjektívny účinok, ktorý sa nedá slovami opísať a jeho definícia sa priebežne mení. Jeden s prvých produktov vytvorený pomocou kansei engineering bol kabriolet mazda MX 5. Pri jeho návrhu išlo o špecifikáciu športového automobilu pre mladých dospelých klientov a prostredníctvom tejto metódy zodpovedať na otázky typu: „Aká veľká riadiaca páka najlepšie zodpovedá výrazu ‚môj vlastný spôsob ovládania ?‘“. Takisto sa zistilo, že cieľová skupina miluje zvláštny druh zvuku motora v zábere. S týmto cieľom bolo upravené výfukové potrubie. Mimochodom, druhá generácia automobilu je aj po 16 rokoch stále v predaji.

Zdá sa, že aj emócie sa dajú vykalkulovať. Ale prečo nie? V konečnom dôsledku je to iba pozitívna informácia, keďže cieľom je, aby sa produkt spotrebiteľovi páčil a aby sním bol spokojný. V skratke sa pokúsím opísať princípy tejto metódy v rámci vývoja výrobkov.

V japonských publikáciách je opísaných viacero typov kansei inžinierstva. Dole zobrazený model pochádza od Dr. Simona Schutzeho, ktorý ako prvý publikoval prácu o kansei inžinierstve v angličtine.

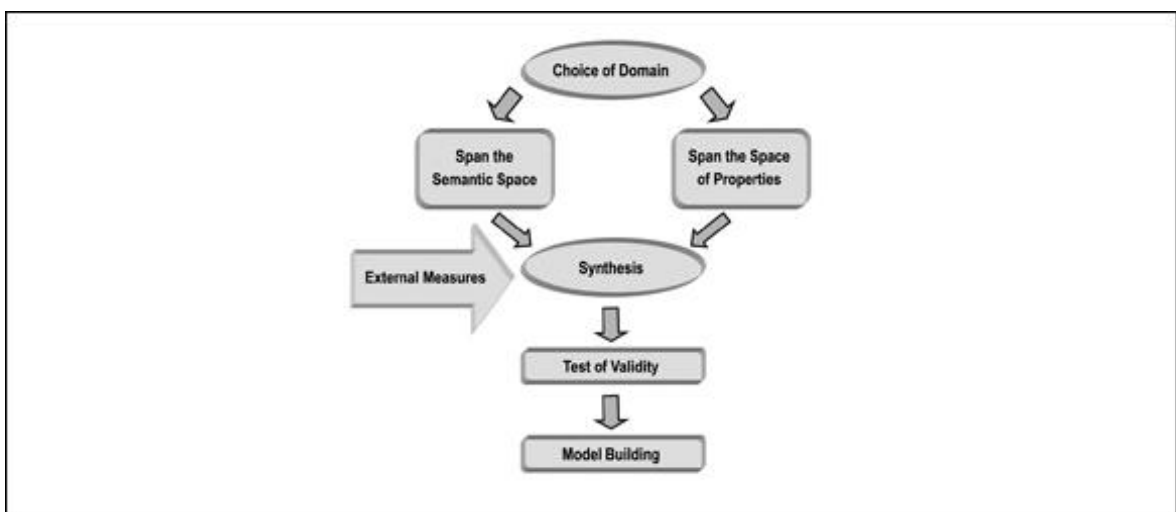
**Voľba domény (Choose of domain)** - doména opisuje celkový nápad, cieľ, ktorý chceme dosiahnuť. Charakterizuje sa tu vlastne o aký produkt pôjde. Druh domény zahŕňa cieľovú skupinu, existujúcich užívateľov, existujúce produkty, konkurenciu. Tento opis slúži na ďalšie hodnotenie.

**Sémantický priestor (Semantic space)** – v tejto fáze sa každému artefaktu z domény priradí niekoľko sémantických výrazov. Počet slov sa líši, závisí od produktu, bežne je to od 100 do 1000. Tieto slová sa potom matematicky triedia a vybere sa pár reprezentatívnych slov, nazývaných „kansei“.

**Priestor vlastností (Space of properties)** – je priestor vlastností produktu. V tejto fáze zbierame podobné produkty a identifikujeme kľúčové rysy a vlastnosti, ktoré potom ďalej analyzujeme. Vlastnosti triedime podľa dôležitosti.

**Syntéza (Synthesis)** – v tomto kroku spájame sémantický priestor a priestor vlastností dokopy. Tento krok je veľmi dôležitý, je to vlastne podstata kansei inžinierstva, lebo tu spájame dokopy abstraktné pocity s technickými špecifikáciami( pre každé kansei slovo je nájdená technická špecifikácia)

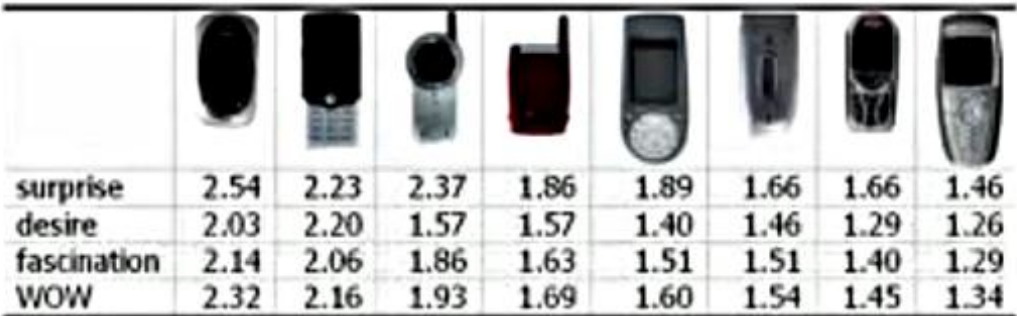
**Model (Model)** – je vlastne poslednou fázou procesu. Ide o vytvorenie prototypu a následné testovanie. Ak model nie je správny, treba opraviť sémantický priestor a priestor vlastností. Toto zdokonalovanie a hľadanie chýb je však časovo náročné, preto boli vytvorené špeciálne kansei softvéry, ktoré obsahujú databázy dotazníkov od konkrétnych užívateľov produktu.











Obr.14: Simon Shutze:Schéma Kansei inžinierstva

Podobná štúdia prebehla v Holandsku, kde priemyselný dizajnér Pieter Desmet dostal za úlohu navrhnuť mobilný telefón, ktorý by evokoval slovo „WOW“. Ako prvé sa Pieter požiadal zadávateľa, aby vybral z existujúcich mobilných telefónov tie, ktoré mu toto slovo evokujú. Dostali zoznam ôsmich telefónov, ktoré neskôr testovali, aby zistili skutočné emócie, ktoré vyvolávajú. Zaujímavé ale bolo, že telefón, ktorý u niekoho evokoval „WOW“, u väčšiny respondentov evokoval pocit „NUDA“. Ztejto štúdie vybrali jeden telefón, ktorý najviac evokoval pocity podobné slovu „WOW“ a to sú: prekvapenie, túžba a fascinovanie.





								
surprise	2.54	2.23	2.37	1.86	1.89	1.66	1.66	1.46
desire	2.03	2.20	1.57	1.57	1.40	1.46	1.29	1.26
fascination	2.14	2.06	1.86	1.63	1.51	1.51	1.40	1.29
WOW	2.32	2.16	1.93	1.69	1.60	1.54	1.45	1.34

Obr.15 Pieter Desmet: Emocionálne testovanie telefónov

Takže skúmaním týchto emócií dostal Pieter približnú predstavu, ako by mal telefón vyzerat', ale nechcel okopírovať dizajn tohto telefónu. Takže spravili ďalší test, kde vytvorili takzvanú „koláž charakteru“: zozbierali skupinu obrázkov, ktoré evokovali slová ako luxusný, praktický, logický, unikátny, kvalitný aby si pomocou týchto obrázkov vytvorili budúci vzhľad produktu. Po vytvorení prototypu tento model znova otestovali a telefón skutočne evokoval pocity, ktoré mal.

## 2.7 Emócie a kreativita

Štúdia z anglickej akadémie vied zistila, že pozitívne nálady podporujú tvorivé myslenie. Ľudia v dobrej nálahe majú tendenciu lepšie absorbovať informácie a sú viac kreatívny, zatiaľ čo ľudia v negatívnej nálahe sa lepšie sústredia na detail. Anglická psychologička Alice Insenová to dokázala jedným zaujímavým experimentom. Zavolala si do miestnosti študentov, ktorý mali vyriešiť jednu logickú úlohu. Skoro nikomu sa to nepodarilo. Neskôr priviedla do tej istej miestnosti druhú skupinu, ale pred testom im ponúkla cukríky. Neboli stoho vyslovene šťastný, ale táto maličkosť ich potešila a vyriešili úlohu.

Z toho vypláva, že ak sme zaseknutý v našom kreatívnom procese, mali by sme radšej ísť na prechádzku alebo zmeniť prostredie ako pokračovať v práci. Pozitívne rozptýlenie môže vyvola viac nezaujatý prístup, keď sme šťastný, vidíme veci inak, širšie, dostávame netradičné nápady. O tom je vlastne brainstorming. Pri brainstormingu hrávame hry, nekritizujeme. Lenže ak by sme boli taký stále, nikdy nič nedokončíme. Deadliny sú spojené s negatívnou náladou, ktorá nám môže vyvolať intenzívne sústredenie na

dokončenie myšlienok, na ktoré sme prišli v pozitívnej nálade. Táto skutočnosť má dopad na štruktúru projektov. Na začiatku projektu nemyslíme toľko na termíny, myslíme viac otvorene a tím podporujeme kreatívne a pozitívne myslenie.

## 2.8 Zhrnutie

Keď si to tak celé zhrnieme, tak emocionálny dizajn sa točí vždy okolo spomienok, pocitov, hľadáním rovnováhy medzi funkčnosťou a estetikou. Dôležité je, aby sme nezatieňovali emocionálnu stránku produktu, nezameriavali sa čisto iba na funkciu či estetiku, ale hľadali v produkte niečo ľudské, nejakú emocionálnu rezonanciu. Nezabúdajme na to, že náš dizajn ovplyvňuje všetkých, ktorý sním prídu do kontaktu, čiže máme tú moc niekomu zlepšiť alebo zhoršiť deň. Pri navrhovaní by sme taktiež mali spoliehať an svoju intuíciu, neanalyzovať všetko racionálne, lebo dizajn nie je exaktná veda ako matematika, nie všetky procesy sa dajú logicky vysvetliť. Ako povedal známy dizajnér Paul Rand: „*Akonáhle som dokončil prácu, začal som vymýšľať výhovorky, prečo som spravil to a to...*“<sup>20</sup> Znamená to, že intuícia bola použitá na to, aby dostal nápad a remeslo bolo použité, aby ten nápad pretavil do niečoho reálneho.

Pre tých, čo argumentujú, že dizajn má byť hlavne funkčný, treba dať za pravdu, že pekný dizajn je hlavne pre „vyššiu vrstvu“. Tí nemajetnejší požadujú, aby dizajn splňal základné potreby. Nakoniec, nie je hodnotnejšie ako navrhovať veci, ktoré pomáhajú niekomu prežiť. Napríklad Stefan Sagmeister navrhol tašku pre bezdomovcov, ktoré je tak jednoduchá, ako je len možné, ale aj tak obsahuje citovú rezonanciu.

Emocionálny dizajn nám ukazuje, ako dizajn funguje. Každý kto tvrdí, že pristupuje k dizajnu čisto objektívne, nie je v kontakte s vlastnými pocitmi a chýba mu niečo dôležité. Ako keby dizajnér zabudol, že to čo navrhuje, je pre ľudí. Celé to asi zhrniem vetou Bernarda Russela: „*Vieme príliš veľa ale strašne málo toho cítime. Aspoň cítime tak málo ztoho, čo nám život ponúka.*“<sup>21</sup>

---

20/ Heller Steven: *Breakthrough: Scientist find emotions influence design*, ([www.aiga.com/content.cfm/breakthrough--scientists-find-emotions-influence-design?searchtext=design%20emotions](http://www.aiga.com/content.cfm/breakthrough--scientists-find-emotions-influence-design?searchtext=design%20emotions)), AIGA, 2004

21/ Heller Steven: *Breakthrough: Scientist find emotions influence design*, ([www.aiga.com/content.cfm/breakthrough--scientists-find-emotions-influence-design?searchtext=design%20emotions](http://www.aiga.com/content.cfm/breakthrough--scientists-find-emotions-influence-design?searchtext=design%20emotions)), AIGA, 2004

### 3. JE MOŽNÉ ZASIAHNUT ĽUDSKÉ SRDCE DIZAJNOM?

„ Ak nemám čo povedať, ani najlepší dizajn mi nepomôže.“ Stefan Sagmeister

Takže po krátkom teoretickom úvode sa dostávame k jadrú vecí. Existuje totiž niekoľko zásad, ktoré robia grafický dizajn hodnotným a dávajú mu potenciálnu silu niekoho citovo zasiahnuť. Tieto zásady pochádzajú z knihy Stefana Sagmeistera, *Made you look*, kde hovorí: „ Prvýkrát som začal uvažovať o tejto myšlienke na AIGA konferencii v roku 1997 v New Orleans. Každý pozvaný dostal veľké čierne vrecúško, v ktorom boli sladkosti, program konferencie, pozvánky na párty, všetko dizajnované veľkými spoločnosťami špeciálne pre veľkú konferenciu. Ale všetko to bolo také prvoplánové, pekne povrchné a dobre zabalené. Nič, čo so mnou pohne, nič, čo ma prinúti rozmýšľať. Niečo bolo informatívne, ale stále povrchné. A bola tam tona New Orleanského kliše ako jazz, woo doo, Missisipi.... alebo kombinované kliše. Myslím si, že jeden s dôvodov všetkej tej povrchnosti je, že dizajnéri moc neveria. Nie sme ani politici, a ani kňazi, nemusíme mať tak pevné stanoviská. Myslím si, že keď je naše rozhodovanie také všeliaké, aj náš dizajn je rovnaký.“

Ďalej pokračuje: „ Z mojej skúsenosti viem, že každý dizajnér, ktorého primárny cieľ bol ísť do tohto biznisu kvôli peniazom a popri tom robiť dobrý dizajn, dopadne zle pri oboch. Myslím si, že dizajn musíme robiť z lásky. Ak sa sústrediš na to, aby si primárne robil dobrý dizajn a až potom myslíš na peniaze, tak je dobre, lebo ľudia platia za dobrý dizajn. Ale peniaze sú len bonus. Dar.“<sup>22</sup>

Pri tejto myšlienke by som chcel spomenúť ešte jeden dôležitý fakt a to ten, že **ak má byť projekt úspešný, ak má mať potenciál niekoho zasiahnuť, musí komunikovať hodnotnú myšlienku**, ktorá pochádza od klienta a je spracovávaná dizajnérom. Ak totiž grafický dizajnér neverí tomu čo robí, ak komunikuje myšlienku, ktorá má nulovú hodnotu, tak je zle. Polovica úspechu projektu totiž závisí na klientovi. So skúseností totiž viem, že polovica skvelých dizajnerských nápadov končí v kôši len kvôli tomu, že sa nejaký marketingový manažér bojí riskovať a stavia na prvoplánové, nudné riešenia, ktoré na jednu stranu marketingovo fungujú na veľkú časť cieľovej skupiny, ale nemajú žiadnu hlbšiu myšlienku, nikoho sa nedotknú. Ako hovorí James Victore: „ Ak sa tvoja práca páči všetkým, tak nikoho nezasiahne.“<sup>23</sup>

---

22/ Hall Peter: *Stefan Sagmeister: Made you look*, Abrams, 2004

23/ Victore James: *Victore, or who died and made you boss?*, Abrams, 2010

Dobří designéři se snaží vždy hledat nové cesty, ale v obchodném řetězci bohužel nemáme až také postavení, aby sme vedeli zrealizovat všechny naše nápady. Denno denne však vidím stále nové úspěšné kampane a řešení ze světa grafického designu, takže by som v tejto otázke neostával až taký skeptický.

### 3.1 Kvality dobrého dizajnu

#### 1. NOVÁ PERSPEKTÍVA, NOVÝ POHĽAD

*Musíš nájsť spôsob, ako ma prinútiť pozeráť sa na veci novým spôsobom*

Nedávno som videl jeden veľmi zaujímavý produkt od firmy Boskke z Nového Zélandu. Táto firma sa zaoberá záhradníctvom, vyrábajú doplnky do záhrad. Veľmi ma zaujal črepník od tejto firmy, ktorý si namiesto umiestnenia do rohu miestnosti zavesíte na strop, takže všetky izbové rastliny sa na vás „pozerajú“ zhora. Šetríte miesto, konzervujete vodu, prečistujete vzduch a ako bonus meníte svoj pohľad na prírodu okolo vás. Geniálne.



Obr.16 Bosske: Črepníky

#### 2. SPÚŠŤAČ SPOMIENOK

*Nejako mi pripomenúť zážitok, možno z detstva*

Veľmi vydarenú grafiku súvisiacu s so spomienkami som objavil na stránke slovenskej grafickej dizajnerky Pavlíny Motháčovej. Použila grafiku starého cestovného lístka a spravila z neho jedálny. O tom že sa tento nápad zákazníkom reštaurácie páčil dokazuje fakt, že lístky boli do dvoch týždňov od otvorenia rozkradnuté.



Obr.17 Pavlína Morháčová: Jedálny listok

### 3. VÁŠEN A ODVAHA

#### *Ukázat' vášeň a odvahu, zaujatie*

Veľkú vášeň a odvahu som zaregistroval v práci Banksyho, súčasnej streetartovej hviezdy. Z jeho názorov cítiť, že tento človek presne vie čo robí a hlavne vie prečo to robí. Jeho práce sú často satirické, nesú zvyčajne politické, kultúrne alebo etické posolstvo. Ťažko vypichnúť jednu vec, keďže každá má niečo do seba.



Obr.18 Banksy: Untitled

### 4. PREKVAPENIE

#### *Ukázat' element neočakávanosti*

Raz sme boli na poznávacom výlete vo Viedni. Prebehli sme pár nudných múzeí a chystali sme sa do ďalšieho, presnejšie do Múzea moderného umenia. Keď som si však pozrel aktuálne expozície, nič ma na nich nezaujalo, lebo som nič nepoznal, ale povedal som si, že keď už som tu, tak obetujem tých pár eur na výstavu. Expozícia začínala v suteréne, kde

bolo celé poschodie venované viedenskému akcionizmu, ľudom , ktorý maľujú obrazy z vnútorností zvierat a experimentujú aj s vlastným telom.

Pamätám sa len, že som v živote nevidel nič zvrhlešie ako túto výstavu. Bol som šokovaný a myslím že je to jeden z mojich najsilnejších stretov s umením. Podľa niektorých by na výstavy nemali patriť podobné veci, ale nebyť tejto výstavy, asi nič podobného nezažijem.

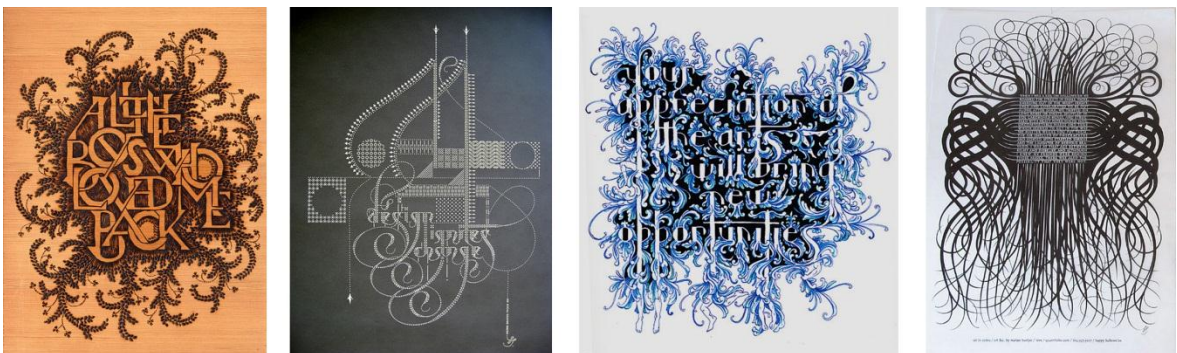


Obr.19 Hermann Nietch: Work process

## 5. VIRTUOZITA

*Ukázať remeslo, alebo len užas, že niekto môže byť v niečom tak dobrý*

Keď som po prvýkrát videl práce kanadskej grafickej dizajnerky Marien Bantjes, bol som úplne očarený. Nikdy predtým som asi nevidel takú mieru posadnutosti svojou prácou ako u nej. Nie je teda žiadnym prekvapením, že patrí medzi elitu vo svojom odbore. Keď sa pozriete na jej práce, môžete len ticho závidieť.



Obr.20 Marien Bantjes: Collection of work

## 6. KRÁSA

*Kráska je všude tam, kde ju vidíme.*

Ako napríklad tento japonský poster pre Budhistický kostol od japonského dizajnéra Makota Saita.



Obr.21 Makota Saita: Buddhist temple

*Ak sa však riadime týmito princípmi, znamená to automaticky že to dielo zasiahne divákovo srdce? Myslím že tento list zásad má rovnaký problém ako knihy typu “ Ako docielim aby ma všetci zbožňovali? “. Ak chcem zasiahnuť niečie srdce grafickým dizajnom, tak to musí byť zo srdca, musí to byť pravdivé a úprimné. Moje obecnstvo vycíti, že či som úprimný alebo nie. Takisto ako moji priatelia vicítia, či som autentický alebo nie. Ak som čestný, ak mám odvahu, ak mám vášeň, tak sa to podarí.<sup>24</sup>*

24/ Hall Peter: *Stefan Sagmeister: Made you look*, Abrams, 2004

Nakoniec by som chcel ešte pridať interview so samotným Stefanom Sagmeisterom na tému „Dotknúť sa srdca dizajnom“, preložený z jeho webovej stránky [www.sagmeister.com](http://www.sagmeister.com)

*Aká je vaša dizajnérska filozofia?*

SS: Vo všeobecnosti sa snažím vytvárať design, ktorý má potenciál niekoho citovo zasiahnuť. Každodenne vidíme profesionálny dizajn, ktorý je perfektne prevedený, ilustrácia je dokonalá, fotka perfektne vičistená. Napriek tomu ma tento dizajn, a myslím že aj ostatných, necháva chladným. Pre mňa je až príliš povrchný: je iba pekne zabalený. Neobsahuje nič, čo by ma pohlo, nič, čo by ma prinútilo rozmýšľať.

*Prečo je v dizajne tak ťažké dosiahnuť rovnakú emocionálnu hodnotu ako majú filmy, hudba alebo literatúra?*

SS: Pretože dizajnéri často niečo predávajú alebo niečomu robia reklamu. Emocionálna stránka týchto produktov je často(a správne) vnímaná ako niečo falošné, ako pretváarka. Druhý problém je, že bežný divák sa dostáva do kontaktu s grafickým dizajnom vo veľmi krátkom čase. Zistil som, že je veľmi ťažké niekoho citovo zasiahnuť za tak krátky čas. Mňa osobne sa viac dotknú novely ako krátke príbehy.

*Na Newyourskej výtvarnej škole vediete kurz “Ako zasiahnuť niekoho grafickým dizajnom?”. Čo je výsledkom tohto kurzu? Čo je považované za úspešný projekt?*

SS: Študenti dostávajú tri zadania, pričom dva z nich musia byť reálne spracované – nestačí ak ukážu koncept na hodine. Študenti musia vyrobiť mechanizmus spätnej vazby, musia vedieť dokázať, že projekt sa danej osoby dotkol.

*Ako prebieha príprava študentov?*

SS: Zvyčajne hodina pozostáva z prednášok a zostavovania základných pravidiel( vybranie cieľovej skupiny, jej zmapovanie)

*Podľa vašich skúseností, máte nejaké pravidlá, čo by mal obsahovať dizajn, aby niekoho citovo zasiahol?*

SS: Áno mám.

- Dizajn ktorý má odvalu a ktorý nesie „ducha“ tejto odvahu aj vo finálnom riešení
- Dizajn ktorý evokuje spomienky
- Dizajn ktorý chcete vidieť stále a stále dookola
- Krásny dizajn



- Dizajn, kde je remeselná stránka na vysokej úrovni( musí byť až neuveriteľné, že niekto môže byť v niečom tak dobrý)
- Prekvapenie
- Osobitý dizajn
- Prepracovaný, sofistikovaný dizajn

*Dizajn sa zdá byť veľmi neosobný a ja som čítal, že sa snažíte niekoho citovo zasiahnuť. Myslíte si, že je to vôbec možné? Podarilo sa vám to?*

SS: Áno, myslím si, že je to možné ale takisto si myslím, že je to veľmi ťažké. Jediný prípad, kde som si istý, že som niekoho citovo zasiahol dizajnom bol, keď môj kamarát Reini prišiel za mnou z Viedne do New Yorku a myslel si, že sa sním žiadna zo sofistikovaných američaniek nebude rozprávať a že sa bude cítiť osamelý. Vytlačili sme plagáty z jeho fotkou a nápisom: „Milé dievčatá, prosím vás, buďte milé na Reiniho.“ Dotklo sa ho to. A dokonca si tu našiel dievča.

*Ok, takže máte príklady, kde ste niekoho citovo zasiahli. Avšak žiadny s týchto príkladov nebol z komerčnej sféry, nedostali ste za tieto nápady zaplatené od klienta. A navyše, ak sa reklama zameriava na riešenie sociálnych otázok viac ako na predaj produktov, je kritizovaná. Je reklama šťastné médium?*

SS: Myslím si, že obchod je kritizovaný preto, lebo akonáhle sa vás snaží reklama ovplyvniť pomocou citov, vnímate to ako falošnú hru, vnímate to ako niečo nepravé, neautentické. V minulosti som si myslel, že celá kampaň Ben a Jerry bola len marketingová hra, bez nejakej hodnotnej myšlienky. Ale neskôr som sa zoznámil s Benom Cohenom, riaditeľom Ben a Jerry, stal sa mojím kamarátom a klientom a ja som zmenil názor. Myslím, že čím som starší, tým som menej cynický.

*Ako môžeme my, ako dizajnéri, pôsť odstrániť tú „omáčku“, lacný dizajn? Ako môžeme prekonať povrchný dizajn?*

SS: S povrchným dizajnom je to podobne ako s lacnou pop music. Občas si ju vypočujete a môže to byť zábava. A počúvať ju stále je otravné.

*Zaznamenali ste nejaké zmeny vo vašej kreatívnej práci po 11. Septembri?*

SS: Áno. V čase 11. Septembra som bol akurát v strede roka, kde som nepracoval pre klientov. Je to čas, keď sa snažím tvoriť viac experimentálnejšie, bez každodenného tlaku nedokončených zákaziek. Vtom čase som sa rozhodol, že sa chcem viac venovať

sociálním projektom ako projektom z hudobnej branže. Udalosti zo septembra len umocnili túto moju túžbu. Nepotrebné sa stalo nutným.

*Ste členom neziskovej organizácie nazývanej Bussininess for Sensible Priorities. Čo vás motivuje k takýmto aktivitám? Je tam nejaká väzba k vašej kreatívnej práci?*

SS: Mám vnútornú potrebu pracovať na projektoch, ktoré majú nejaký hlbší zmysel. Ale takisto som zistil, že práca pre neziskový sektor je veľmi náročná. Za prvé, musíte veriť tomu, čo robíte. Za druhé, musíte byť členom skupiny, navrhovať ako externý spolupracovník nie je moc efektívne. Väčšinou máte malý rozpočet a veľa problémov, ktoré musíte riešiť. Veľa zmien. Navrhovanie obalov cédečiek je určite ľahšie.

*Opíšte nám projekty, na ktorých momentálne pracujete.*

SS: Práve sme dokončili prácu pre Business for Sensible Priorities. Ďalej sme robili kampaň pre True Majority, vedenú Benom Cohenom, kde sa snažíme presvedčiť vládu spojených štátov, aby zaviedli radu opatrení ktoré by predišli zopakovaniu udalostí z 11-teho septembra. Tieto opatrenia zahrňujú otázky hladomoru alebo otázky našej závislosti na rope.

## **II. PRAKTICKÁ ČASŤ**

## Grafické spracovanie vizuálu hudobnej skupiny

Ako praktickú časť som si vybral grafické spracovanie môjho hudobného projektu s názvom ALICE. Ide o hudobné demo tohto projektu, kde som sa snažil vysporiadať s osobnou udalosťou pred dvoch rokov, kedy som stratil jednu dievča, na ktorej mi záležalo. Bolo to pre mňa veľmi ťažké obdobie a touto prácou sa sním snažím vyrovnáť. Chcel som, aby celkový dizajn vyznieval ťažko, smutne, aby odrážal pocity, ktoré som prežíval. Ako hlavný prvok vizuálu som zvolil bábiku, ktorá symbolizuje už spomínané dievča. Čierno biela farebnosť a bábika sa môže zdať ako kliše, ale podľa mňa toto kliše funguje. Chcel som aby hudobný obsah CD korešpondoval s vizuálom, čiže temnú atmosféru skladieb som podkreslil čierno-bielou farebnosťou. Aby sme do vizuálu dostali deštrukčné pocity, ktoré som v tej dobe prežíval, snažili sme sa taktiež o deštrukciu obrazu dosiahnutú narušením analogového záznamu.. Týmto spôsobom vznikla aj originálna typografia.



Obr.22: Obal albumu ALICE

Stavil som skôr na efekt, keď sa divák prvýkrát stretne s albumom a nevie o ňom prakticky nič. Myslím, že ak sa započúva do hudby a bude držať v ruke čierny obal s tvárou bábiky,

evokuje to vňom tie pravé pocity. To sú však domienky, ale dúfam že to bude fungovať práve týmto spôsobom.

Ak by som tu chcel uplatniť 6 zásad dobrého dizajnu, mohol by som ich vysvetliť nasledovne:

**Inovativnosť** - inovativnosť spočíva hlavne vo výbere bábiky ako hlavného grafického symbolu a taktiež použitie materiálov, ktoré v hudobnej grafike nie sú bežné

**Spúšťaš spomienok** – deti mávajú podobnú bábiku v detstve, na dospelých ľudí však pôsobí strašidelne, čo som aj chcel docieľiť

**Vášeň, odvaha, čestnosť** – myslím, že projekt je veľmi osobný, texty piesní opisujú moje vnútorné pocity

**Prekvapenie** – prekvapenie je založené na výbere materiálu - priehľadnej fólie - ktorá je použitá na väčšine materiálov. Keďže je fólia priehľadná, máte pocit, že vidíte všetko. Ale prekvapenie nastáva v momente, kedy sa listovaním v materiáloch objavujú texty piesní.

**Virtuozita** – vizuál využíva neobvyklé tlačové techniky a z remeselného hľadiska je zvládnutý

**Krása** – myslím že použitá čierno-biela farebnosť má potenciál zasiahnuť cieľovú skupinu, ktorá sa pohybuje od poslúcháčov industriálnej gitarovej hudby až po tvrdšiu elektroniku, kde je čierna farba kultová a v tomto zmysle je tu pre mňa experimentovanie celkom zbytočné.



Obr. 23: Trička ALICE



Obr.24: Obal vinyli, koncertné plagáty a odznaky ALICE

## ZÁVER

### Prečo vlastne niekoho zasahovať?

Práve ste si prečítali asi 40 strán o tom, ako niekoho citovo zasiahnuť grafickým dizajnom, aké majú obrazy moc atd...Ale prečo vlastne niekoho zasahovať? Prečo sa tak úporne snažiť o niečo, čo je niektorým ľuďom úplne ukradnuté? Moja odpoveď znie: pre dobrý pocit. Grafický dizajn je práca ako každá iná a svoju prácu môžeme robiť naplno alebo si ju odrobiť od ôsmej do štvrtej a ďalej sa ňou nezaoberať. A keďže ja sa snažím do svojej práce dávať maximum, chcel by som aby mala hlbší význam ako len fakt, že som grafický dizajnér a viem robiť to a to. Chcem aby bol výsledok mojej práce perfektný a aby mal dopad na ľudí, pre ktorých je určený. Nechcel by som vyhasnúť, zažiť sa v nejakej smradlavej reklamke a robiť letáčky pre Lidl. Chcel by som dať svojej práci nejakú hodnotu, nie ju len pekne zabaliť do lúbivého dizajnu. Chcel by som robiť veci, ktoré si ľudia zapamatajú, ktoré majú nápad a ktoré zapôsobia na môjho diváka. Možno tieto vety znejú veľmi idealisticky a naivne, ale akonáhle prestanem veriť v to, čo robím, môžem to rovno zabaliť a uplatiť sa tomu, kto viac zaplatí. Snád' sa mi to nestane, aj keď všetko je možné. Aby som nejakým spôsobom dokázal, že týchto 40 strán neboli len bezduché žvásty, prikladám aj konkrétny príklad z môjho grafického sveta. Minulý rok som začal vyrábať narodeninové karty pre mojich kamarátov. Vždy keď sa blíži dátum oslavy, zoženiem fotku kamaráta/kamarátky a snažím sa ju nejakým smiešnym znetvoriť alebo namontovať do nejakej situácie, ktorá súvisí s danou osobou. A výsledok je vždy pozitívny, lebo oceňujú moju snahu o originálny darček a vždy ich to poteší. To znamená, že to poteší aj mňa a toto je príklad, ako dokážem pomocou svojej profesie (grafický design) urobiť niekoho šťastným, dotknúť sa ho. Takže ako vidíte, moja teória funguje.



Obr. 25: Narodeninová pohľadnica pre moju mamu a kamaráta

Zasiahnúť jednotlivca je ale veľmi ľahké. Akonáhle však robíte zákazku, ktorá je určená širšiemu publiku, máte problém, lebo dané publikum osobne nepoznáte. Môžete si však zistiť určité schémy, spraviť prieskum, ktorý by zistil, čo naša cieľová skupina potrebuje, respektíve, čo sa jej páči. Z mojich projektov nemáme veľa úspešných, u ktorých by som mal jasnú spätnú väzbu, že sa podarili, keďže nemám priamy kontakt s cieľovou skupinou. Ale jeden takýto projekt sa mi vydaril. Robil som plagát pre austrálsku organizáciu Positive poster. Zadanie bolo vytvoriť plagát, ktorý by vyvolal pozitívnu odozvu. Zaujímavé ale je, že som plagát navrhol za tri minúty a vyhral som. Možno práve preto, lebo som stavil na emocionálnu dopad plagátu, použil som symbol úsmevu, žlté pozadie a plagát bol hotový. A fungoval.



Obr. 26: Smile poster, jeho umiestnenie na uliciach a pohľadnice poslané do celého sveta



## ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

### Literatúra

- Elkins James: *Proč lidé pláčou před obrazy?*, Praha: Academia, 2007, ISBN 978-80-2001509-9,
- Aumont Jacques: *Obraz*, Nakladatelství Akademie muzických umení, Praha, 2010, ISBN 978-80-7331-165-0  
časopis *Designum 6*, Slovenské centrum dizajnu, 2006 (bez ISBN)
- Peter Hall: *Stefan Sagmeister: Made you look*, Abrams, 2004, ISBN 978-0-8109-0597-9
- James Victore: *Victore, or who died and made you boss?*, Abrams, 2010, ISBN 978-0-8109-9591-8
- Pink H. Daniel: *Úplně nová mysl*, Ideál Praha, 2008, ISBN 978-80-86995-05-2

### Elektronické zdroje

- <http://www.metropolismag.com/story/20090318/selective-memories>
- <http://jnd.org/>
- <http://observatory.designobserver.com/entry.html?entry=9737>
- <http://www.emotionallyvague.com>
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Lovemark>
- [http://sk.wikipedia.org/wiki/Em%C3%B3cia#Z.C3.A1kladn.C3.A9\\_em.C3.B3cie](http://sk.wikipedia.org/wiki/Em%C3%B3cia#Z.C3.A1kladn.C3.A9_em.C3.B3cie)
- <http://www.getaddictedto.com/stefan-sagmeister-interview/>
- <http://www.aiga.com>
- <http://viktorfreso.com/info/contact1/>
- <http://www.sagmeister.com>

**ZOZNAM OBRÁZKOV**

Obr.1: Stefan Sagmeister: Fresh dialogue.....	04
Obr.2: Orlagh O´ Brian: Anger.....	14
Obr.3: Orlagh O´ Brian: Joy.....	15
Obr.4: Orlagh O´ Brian: Fear.....	15
Obr.5: Orlagh O´ Brian: Sadness.....	15
Obr.6: Orlagh O´ Brian: Love.....	16
Obr.7: Karen Sloan: Kitchen Retro Kitchen.....	20
Obr.8: Mark Rothko: No.1 vs. Vincent van Gogh: Slněnice.....	21
Obr.9: Reakcie ľudí na karty.....	26
Obr.10: Donald Norman: Tea-pots.....	27
Obr.11: Jednoduchá aplikácie loga Google.....	28
Obr.12: Lístok z koncertu Massive Attack.....	29
Obr.13: Kevin Roberts:Concept of Lovemarks.....	30
Obr.14: Simon Shutze:Schéma Kansei inžinierstva.....	32
Obr.15: Pieter Desmet: Emocionálne testovanie telefónov.....	33
Obr.16: Bosske: Črepníky.....	36
Obr.17: Pavlína Morháčová: Jedálny lístok.....	37
Obr.18: Banksy: Untitled.....	37
Obr.19: Hermann Nietch: Work process.....	38
Obr.20: Marien Bantjes: Collection of work.....	38
Obr.21: Makota Saita: Buddhist temple.....	39
Obr.22: Obal albumu ALICE.....	41
Obr. 23: Tričká ALICE.....	42
Obr.24: Obal vinyly, koncertné plagáty a odznaky ALICE.....	43
Obr.25: Narodeninové karty.....	44
Obr. 26: Smile poster.....	45