

Západočeská univerzita v Plzni
Ústav umění a designu

Bakalářská práce

2012

Martin Czeller

Západočeská univerzita v Plzni
Ústav umění a designu

Bakalářská práce

Design obalu průmyslového výrobku
z hlediska grafického designu

Martin Czeller

Plzeň 2012

Západočeská univerzita v Plzni
Ústav umění a designu

Oddělení výtvarného umění
Studijní program Výtvarná umění
Studijní obor a specializace: Ilustrace a grafika - grafický design

Bakalářská práce

Design obalu průmyslového výrobku
z hlediska grafického designu

Martin Czeller

Vedoucí práce: akad. mal. Ditta Jiříčková
Oddělení výtvarného umění
Ústav umění a designu
Západočeská univerzita v Plzni

Plzeň 2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin CZELLER**
Osobní číslo: **U09B0030P**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Ilustrace a grafika - Grafický design**
Název tématu: **Design obalu průmyslového výrobku z hlediska grafického designu**
Zadávací katedra: **Oddělení výtvarného umění**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Minimální rozsah prací:

počet: tiskoviny a návrhy odpovídající rozsahu práce 10 plakátů

formát: A6 - B1

popis realizace: řešení obalu průmyslového výrobku z hlediska grafického designu s ohledem na typografii, barevnost, funkčnost vizuální komunikace, návaznost na materiálové provedení a estetickou kvalitu jako součást řešení

výstup: kompletní vypracování obalového designu včetně grafického řešení v rozsahu 3 - 6 sad s ohledem na značku, aplikace na různé objemy; propagační plakát

Pravidelné konzultace v rámci semináře ke kvalifikační práci

postup realizace:

- září, říjen - předložení spektra variant, pracovních verzí, sběr a průběžné intenzivní studium zdrojů

- říjen - pracovní verze

- listopad - průběžné práce na praktické i teoretické části kvalifikační práce

- prosinec - předložení první části teoretické práce (zahrnující úvod, hlavní stať) dle doporučení konzultanta teoretické práce

- prosinec, leden - předložení adekvátně rozpracované teoretické i praktické části kvalifikační práce (pro udělení zápočtu)

- únor, březen - realizace výsledného projektu

- březen - předložení pracovní verze kompletní teoretické práce

Finalizace a odevzdání

- duben - finalizace projektu, dokončení teoretické i praktické části práce, příprava prezentace, odevzdání obou částí práce (pro udělení zápočtu)

Obhajoba

- červen - obhajoba + prezentace kvalifikační práce na CD/DVD (v podobě pro tisk)

Rozsah grafických prací: vyplyne ze zpracování BP
Rozsah pracovní zprávy: 20 - 30 stran textu
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná
Seznam odborné literatury:

BHASKARANOVÁ, Lakshmi. *Podoby moderního designu.* Bratislava: Slovart, 2007. ISBN 80-7209-864-0.

HELLER, Jan. *Obalový design.* Bratislava: Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-191-1.

JANÁKOVÁ, Iva. *Ladislav Sutnar - Praha - New York - design in action.* 1. vyd. v Praze: Uměleckoprůmyslové muzeum, 2003. ISBN 80-7101-050-2.


KNIGHT, C & Glaser, J. *Create memorable graphic design using mnemonics and visual hooks.* RotoVSION, 2006. ISBN 978-2- 940361-26-7.

KOLESÁR, Zdeno. *Kapitoly z dějin designu.* Praha: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2004. ISBN 80-86863-03-4.

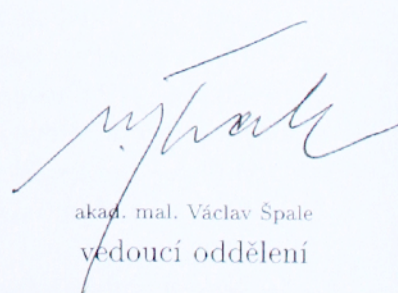
TIMOTHY, Samara. *Grafický design.* Bratislava: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-030-3.

Vedoucí bakalářské práce: **akad. mal. Ditta Jiříčková**
 Oddělení designu
Konzultant bakalářské práce: **Petr Klíma**
 Kancelář ředitele

Datum zadání bakalářské práce: **31. května 2011**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2012**


Doc. akad. mal. Josef Mištera
ředitel




akad. mal. Václav Špale
vedoucí oddělení

V Plzni dne 7. září 2011

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval samostatně a použil jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, 28.4.2012

.....
podpis autora

OBSAH

1. ÚVOD	1
1.1. Téma	1
1.2. Dôvod voľby	2
1.3. Cieľ práce	3
2. HLAVNÁ STAŤ	5
2.1. Proces prípravy	5
2.1.1. Koncept	5
2.1.2. Rešerš	5
2.2. Proces tvorby	9
2.3. Popis diela	11
2.3.1. Dielo ako celok	11
2.3.2. Etikety	12
2.3.3. Plagáty	16
2.3.4. Video	17
3. ZÁVER	19
3.1. Dielo v kontexte grafického dizajnu	19
3.2. Zhodnotenie vlastného diela	20
3.3. Zoznam použitých zdrojov	23
3.3.1. Knižná a periodická literatúra	23
3.3.3. Internetové zdroje	23
3.4. Resumé	24
3.5. Zoznam príloh	25
4. OBRAZOVÁ ČASŤ	26

1. ÚVOD

1.1. Téma

Ako tému svojej bakalárskej práce som si zvolil vypracovanie „obalového designu priemyselného produktu z hľadiska grafického designu“.

Mojim osobným cieľom však už od začiatku nebolo len prezentovať vizuálne zaujímavý a premyslený produkt, ale vložiť do tejto práce aj svoj vlastný názor, pohľad na fungovanie dnešného marketingu, v nadväznosti na konkrétnu skupinu produktov. Využiť výtvarné a technologické možnosti súčasného grafického dizajnu k podaniu vlastných myšlienok bez nadnesenej moralizácie spoločnosti. Skúsiť netradičný prístup, ktorý vysokoškolské prostredie samo ponúka, bez nutnosti konfrontácie s neodborným zákazníkom, s ktorým musí dnešný dizajnér často súperiť, snažiac sa presvedčiť ho o správnosti prístupu a prevedenia práce.

Ideálnym prostriedkom grafického vyjadrenia sa pre mňa stali fľaše na alkohol. Produkt, ktorý ľudí spája, rozdeľuje, nesie si svoju dávku kontroverznosti a zároveň tradície. Dokáže zapríčiniť fatálne následky, ale zároveň v správnej miere povzniesť našu myseľ do nových sfér vnímania v pozitívnom slova zmysle. Všetko je to o človeku ako jednotlivcovi, v rôznych pomeroch fyzickej či psychickej existencie.

Vo všeobecnosti poznáme množstvo druhov alkoholických nápojov. Pre svoj zámer som si vybral spracovať skupinu destilátov, pretože v účinkoch, vzhľadom na množstvo, obsiahnu všetky stupne vplyvu na človeka - uvoľnenie, euforické stavy, útlm, nevoľnosť či až otravu, zároveň patria medzi tie všeobecne najznámejšie. Na vytvorenie neobmedzene aplikovateľného vizuálu som využil štyri konkrétne prípady číreho aj tmavého alkoholu – vodku, slivovicu, tequilu, whisky. Všetky tieto druhy som spracoval na etiketách pre rôzny objem fliaš a následne som použitý vizuálny systém ďalej rozvinul na plagátoch a krátkom videu. Všetky grafické spôsoby tvorby som odvodil od účinkov alkoholu na človeka, pri ktorých som využil možnosti rôznych materiálov a postupov.

1.2. Dôvod voľby

V záplave produktov v obrovských hypermarketoch a pomeroch, v akých sa pozeráme na produkty, ako sú nám produkty podávané, je ťažké posúdiť ich kvalitu. Kvalitu samotného výrobku, jeho cenu, v neposlednom rade aj jeho vizuálnu stránku. Jedným z prvých podnetov pre výber spracovania priemyselného obalu, práve alkoholických nápojov, bolo moje osobné znechutenie tuctovosťou produkovania tak spoločenského výrobku akým alkohol nepochybne je. Pri zhladnutí regálu na prvý pohľad plného takmer rovnakých fliaš, človek zrazu akoby stráca možnosť výberu, ktorá by mu mala byť ponúknutá.

Keďže alkohol väčšinou nie je jedna z najfrekventovanejších položiek, ktorú vkladáme do nášho nákupného košíku, jeho kúpa

ma svoje opodstatnenie. Niečo vymykajúce sa obyčajnému chodu udalostí nášho života. Prečo to teda aj neukázať? Postupne sa originalita stáva čím ďalej, tým zriedkavejšia a všetky produkty sa zdajú rovnaké. Sú podávané v rovnakej ilúzií ideálnosti, aby sa stali čo najatraktívnejšie pre zákazníka, ktorý stále dookola sleduje rovnaké reklamné kampane, len s rozličným názvom, pravdaže, česť výnimkám.

Preto som sa rozhodol skúsiť poňať túto problematiku inak. Transparentnejšie, osobnejšie, hravejšie. Ukázať produkt taký, aký je a umocniť jeho prvoradé vlastnosti, podať ho súčasne a zároveň ľudovo. Marketingový spôsob, akým sú dnes vo všeobecnosti výrobky prezentované, je zameraný na zavádzanie spotrebiteľa a zvýrazňovanie umelo vytvorených ideí. A spotrebiteľ, ktorý je uväznený v nezastaviteľnej rýchlosti doby, si potom dôležité súvislosti uvedomuje až príliš neskoro.

1.3. Cieľ práce

Vplyv alkoholu na človeka sa individuálne líši, ale v zásade zodpovedá skupine približne rovnakých zmien psychického a fyzického stavu. Tieto príznaky som premietol do všetkých vizuálnych aspektov grafického prevedenia či už samotnej etikety, plagátov alebo videa. Tým dávam konečnému pozorovateľovi jasnú správu o povahe produktu a zároveň sa zameriavam na vzniknutú interaktivitu. Celkové podanie má byť vizuálne celistvé, má pôsobiť nenútene, ako niečo človeku blízke, ale zároveň zaujímavo a fascinujúco, vyvolať prirodzenú zvedavosť.

V žiadnom prípade však nechcem poukazovať na alkohol jednotným vyhroteným názorom, vytvárať anti-reklamu alebo posúvať prípadného spotrebiteľa do pozície vynúteného postoja voči tomuto produktu. Pokladám však za potrebné, poukázať aj na konkrétne prípady súčasnej reklamnej prezentácie destilátov, porovnať zameranie jednotlivých kampaní, nájsť ich spoločné aj rozdielne prvky. Na aké aspekty sa výrobcovia zameriavajú a ako pristupujú k potenciálnym zákazníkom. Chcel som sa ale vyhnúť týmto typickým spôsobom prevedenia a zvolil som si síce priamočiaru, ale netradičnú cestu svojej práce. Je preto viac ideová, ako striktne určená pre masovú výrobu. Stále sa však jedná o produkt určený človeku a vzájomnú komunikáciu som sa snažil vytvoriť prostredníctvom prvkov čohosi známeho a navodzujúceho určitý stav rozpoloženia mysle.

2. HLAVNÁ STAŤ

2.1. Proces prípravy

2.1.1. Koncept

V prvotných fázach prípravy som sa viac ako na vytvorenie si predstavy o podobe finálnej práce, sústredil na premyslenie celkového konceptu. Od voľného prúdenia myšlienok až po hlbavejšie uvažovanie o svojom pohľade na celkové fungovanie spoločnosti, som hľadal ten vnútorný popud zvolenia si tejto témy. Fascinácia dôsledkovosťou ľudského konania sprevádzala celý tento proces, ktorý bol vo svojej podstate veľmi prínosný. Uvedomil som si však, že práve to najobyčajnejšie prepojenie človeka so subjektmi svojho okolia je pri spozorovaní tohto okamihu fascinujúce svojou banálnosťou. Preto som pri spracovaní grafickej podoby vychádzal z podstaty alkoholu - jeho účinkov na ľudskú myseľ a telo. Snažím sa to však sprostredkovať práve v obalení tej uchvacujúcej triviálnosti, zachytiť tento moment, ktorý si v realite uvedomujeme až príliš neskoro na jeho dostatočné vnímanie.

2.1.2. Rešerš

Na začiatku práce som sa venoval rešerši, v rámci ktorej som sa zameril na spomenuté fungovanie marketingu v oblasti destilátov. Či už to boli rôzne reklamné kampane či samotné etikety.

Po zhladnutí veľkého množstva rôznorodých etikiet som sa rozhodol zamerať sa na tie, ktoré ukazujú vyšší stupeň grafickej úpravy ako tie štandardné, s ktorými sa zvyčajne stretávame. Bežne dostupné sa vyskytujú bohužiaľ málokedy, väčšinou len ako súčasť premyslenejších vizuálov väčších spoločností, v limitovaných edíciách alebo na rôznych internetových stránkach či v knihách o dizajne. Podľa využitých grafických prostriedkov som si ich rozčlenil do troch základných kategórií, ktoré sa v niektorých konkrétnych prípadoch prelínajú. Vždy som sa ale zameril na ten najviac dominantný znak a to buď typografiu, ilustráciu alebo tvar celej fľaše.

Typografické etikety patria vo všeobecnosti k jedným z tých najvýraznejších a jednoducho rozpoznateľných. Dominuje výrazný hlavný nápis, najčastejšie sú používané verzálky v tučnom vyznačovacom reze konkrétneho typu stojateho písma. To znamená, že znaky písma sú vzpriamené a ich kresbová verzia sa líši svojou kresbou od základného písma, ale je z nej odvodená a používa sa ku zvýrazneniu dôležitých slov¹. Nájdu sa však aj jemné nápisy prispôsobené čistej ploche, na ktorej dokážu veľmi dobre vyniknúť. Farebnosť je obmedzená len na minimálny počet farieb, ktoré sa vzťahujú k danej značke alkoholu (viď príloha č. 1).

Na etiketách môžeme nájsť aj rôzne formy ilustrácie, od tých rozsiahlych a zložitých až po jednoduchú, priam infantilnú kresbu.

¹ BERAN, Vladimír. Typografický manuál. Náchod: Agentura a nakladatelství Manuál, 1994. ISBN 80-901824-0-2.

Zvyčajne sú spojené s jednoduchou typografiou, značnú prevahu tu však preberá práve ilustrácia a definuje celkový charakter fľaše. Omnoho viac ako pri typografických etiketách je narábané s väčším množstvom farieb. Osobne však tento fakt považujem za zavádzajúci voči detskému pozorovateľovi, ktorý môže ľahko tento produkt zaradiť medzi nealkoholické výrobky, čo môže mať nepriaznivé následky. Každopádne je to ale na pohľad vec pôsobivá a ľahko zapamätateľná (viď príloha č. 2).

Trochu iným druhom spôsobu riešenia je prostredníctvom zásadnej zmeny v tvare fľaše. Tento spôsob je síce finančne nákladnejší, ale dokáže byť veľmi efektívny a pre prípadného spotrebiteľa pútavý svojou nezvyčajnosťou. Pri vystihnutí samotného charakteru konkrétneho druhu alkoholu je výsledok ešte viac umocnený (viď príloha č. 3).

Následne som sa zameril na konkrétne reklamné kampane a televízne spoty rôznych značiek tvrdého alkoholu. Samostatne ma zaujala reklama Absolut Vodka, ktorá je mi známa už dlhšiu dobu. K efektívnej propagácii využíva plagáty s nápisom Absolut a trefným prívlastkom vzťahujúcim sa k vtipnej vizuálnej štylizácii všeobecne známej fľaše tejto vodky (viď príloha č. 4).

K tejto kampani prispeli v minulosti napríklad aj študenti ateliéru Vizuálny design na Fakulte umění a designu Univerzity J. E. Purkyně v Ústí nad Labem. Ich témou boli dva plagáty – Absolut Miesto s reflexiou rodiska či iného miesta, ku ktorému majú študenti

citový vzťah a Absolut Rodák prezentujúci zaujímavú regionálnu osobnosť² (viď príloha č. 5).

Ďalšie kampane som potom skúmal prostredníctvom reklamných televíznych spotov. Po ich zhliadnutí sa dá približne zdefinovať spôsob podania konkrétneho druhu alkoholu a prvky, ktoré sa k tomu využívajú.

Výrobcovia vodky sa upriamujú na jej viacnásobnú destiláciu, dokonalú priezračnosť a čisté vizuálne efekty (viď príloha č. 6).

Whisky, napríklad konkrétnejšie tá írsky, je takmer vždy prezentovaná pod heslom “Rough country, smooth whiskey”, čo môžeme voľne preložiť ako “Drsná krajina, jemná whiskey”, do čoho je štylizovaný aj krátky príbeh reklamy (viď príloha č. 7).

U ovocných a bylinných destilátov a likérov je pozornosť vždy zameraná na aspekt chuti konkrétnej značky alkoholu, reklama je zvyčajne umelo typizovaná do prostredia a spoločnosti cieľovej skupiny spotrebiteľov (viď príloha č. 8).

Po tomto ucelení zabehnutých vyobrazení alkoholu v reklame som dospel k tomu, že či už je človek zavádzaný viac, alebo menej, vždy je mu ukázaný len ten pomyslený top akcent daného výrobku. V prvom rade však človek požíva tento druh alkoholu aby sa dostal do iného stavu mysle, zmenil na chvíľu spôsob uvažovania, správal sa uvoľnenejšie, spontánnejšie. Tento moment mi tam všade chýbal, alebo bol len okrajovo naznačený. Vo víre súčasného spôsobu

² Upravené, zdroj: Vizuální design [online] 2010---[cit. 2012-4-20]. Dostupné z WWW: http://www.ouch.cz/ukol_09_10_absolut.html

života sa však tieto peripetie veľmi rýchlo prehliadajú a naproti základným životným otázkam sú nepodstatné. Druhá strana je, že v takýchto veciach môžeme azda nájsť odraz fungovania celkovej spoločnosti, ktorá sa rúti za falošne vytýčenými cieľmi. Je to ale v prvom rade o individualite každého z nás a akým spôsobom sa začleňujeme alebo nezačleňujeme do hlavného prúdu masy spoločnosti.

2.2. Proces tvorby

Pri spracovaní etikety som sa rozhodol pre experimentálnejší prístup k typografii v spolupráci s fotografiou v negatíve. To som uspôbil tak, že každý vytváraný z jednotlivých grafických prvkov symbolizuje inú časť “opojenia”, od stopercentného kontaktu s realitou, cez jej deformáciu, až po úplnú stratu určitých spomienok. Tieto jednotlivé prvky som postupne spracovával ďalej až do finálnej podoby, aby spolupracovali s materiálovým prevedením.

Už od začiatku som mal v úmysle použiť transparentné fólie v spojení s určitou farebnosťou samotnej fólie a následnej potlače. Po procese pokusov bola nakoniec najefektívnejšia kombinácia bezfarebnej fólie s farebnou potlačou, ktorá je jednoducho prístupná digitálnou tlačou. Taktiež som chcel možnosti týchto fólií použiť k interaktivite s koncovým pozorovateľom a snažil som sa prepojiť dve vrstvy, kedy tá spodná je napevno pripevnená k fľaši a vrchnou je možné otáčať. Tým vzniká vzájomná vizuálna hra týchto dvoch vrstiev priehľadnej fólie, zároveň v návaznosti na sklenenú fľašu a

samotný alkohol ako tekutinu, ktorá deformuje obraz. Po aplikácií etikiet na tri rôzne typy fliaš, ktoré som využil – 500 ml, 250 ml a 250 ml ploskačka, som dospel k tomu, že tento spôsob otáčania bude použitý len na 250 ml fľaši. Jej tvar, konkrétne odskok v reliéfe, mi totiž umožnil tento efekt bez toho, aby sa fólia pri otáčaní dostávala pohybom mimo fľašu. K tomu som prispôbil aj grafickú podobu etikiet tak, aby spolupracovala z technickým prevedením.

Pri neotáčateľných verziách je interaktivita obsiahnutá vo vizuálnom deformovaní etikety tekutinou, ktorá nastáva zmenou uhlu pohľadu alebo pootočením celej fľaše.

Jedným z úskalí bolo vyriešiť správanie sa etikety pri tmavom alkohole ako je whisky alebo zlatá tequila. Zamýšľal som sa nad viacerými rôznymi možnosťami. Zo začiatku som si myslel, že tlač na priehľadné fólie bude dostatočne kontrastná aj pre tmavšiu tekutinu, to sa mi ale nepotvrdilo. Ďalšou možnosťou bolo použitie UV tlače bielou farbou. Okrem toho že by bol tento spôsob značne nákladný, usúdil som, že spojenie do hnedo sfarbeného alkoholu s bielou tlačou by nebolo príliš estetické. Pre vytvorenie dostatočného kontrastu pre čitateľnosť hlavného nápisu som nakoniec teda využil samolepiacu zrkadlovú fóliu, s ktorou som už mal skúsenosť zo svojej predchádzajúcej tvorby. Tá posunula koncept opäť o niečo ďalej a zároveň som ňou docielil veľkú vizuálnu podobnosť s etiketami na transparentný alkohol (vodka, slivovica). Fľaše vďaka tomu vedľa seba pôsobia ako funkčný celok.

Ďalšou neľahkou úlohou bolo definovať si samotný tvar a presnú veľkosť fľaše. Jej výroba by bola pre mňa, ako grafického dizajnéra nereálna, preto som vyhládal čo najviac spoločností zaoberajúcich sa výrobou skla a konkrétne aj fľaš používaných na alkohol. Niekoľko z nich som kontaktoval ohľadne odberu len zopár exemplárov pre potreby svojej bakalárskej práce. Jedna z nich mi s mojím veľkým poďakovaním poskytla zdarma vzorky troch druhov fľaš, ktoré som následne aj využil. Etikety som k nim jednotlivo prispôbil, sú však vytvárané tak, aby boli v prípade potreby aplikovateľné na akýkoľvek druh fľaše s okrúhlym alebo oválnym tvarom.

2.3. Popis diela

2.3.1. Dielo ako celok

Celá práca pozostáva z etikiet na štyri druhy destilátov, dva číre (vodka, slivovica) a dva tmavé (whisky, tequila) v aplikáciách na tri rôzne verzie fľaše. Sú v objemoch 500ml, 250ml a 250ml ploskačka. Ku každému alkoholu je taktiež vytvorený plagát a celé dielo završuje krátky video spot prezentujúci všetky etikety.

Tieto jednotlivé časti mojej práce sú vytvorené pod jednotným konceptom, v každej z nich som sa snažil uplatniť o niečo odlišnejší prístup vo vizuálnom prevedení, ktorý bude stále súhlasiť s celkovou myšlienkou. Jednoduchým spôsobom povedané, pri každom prvku

grafického spracovania som vychádzal z účinkov alkoholu na človeka, jeho jednotlivých štádií a vplyvov. Tiež som do etikiet vložil osobný rozmer, čím má pre mňa samého celá práca ešte väčší vnútorný význam než samotný fakt, že je to tá bakalárska práca s veľkým B, ktorá má byť vyvrcholením môjho súčasného štúdia. Etikety, plagáty a náhľadové zábery z video spotu sú jednotlivo vyobrazené v prílohe č. 10 až 14.

2.3.2. Etikety

Prvou časťou celkovej práce bolo gro samotnej témy, obal na výrobok, ktorým sú pre mňa etikety na fľaše rôznych druhov alkoholu. Popri charaktere konceptu som si zvolil využiť tlač na plastové transparentné fólie, vďaka čomu som bol schopný dosiahnuť všetky potrebné myšlienkové zámery.

Chcel som vytvoriť všeobecne fungujúci systém, aplikovateľný pre ľubovoľný druh destilátu. Preto som sa rozhodol vypracovať ho pomocou štyroch rôznych konkrétnych destilátov, ktoré by prezentovali spôsob použitia etikety aj v prípade ďalších exemplárov. Aby som pokryl možné využiteľné spektrum, zvolil som dva číre destiláty (vodka, slivovica) a dva tmavé (whisky, tequila). Výber práve týchto by som odôvodnil tým, že každý z nich má trochu iný charakter a to som chcel dostať aj do ich vizuálu. Aby na jednej strane pôsobili etikety celistvo, keďže pod sebou spájajú skupinu alkoholu, na druhú stranu aby sa jednotlivo v detailoch

odlišovali a mali vo svojej výzorovej komunikácii akoby o niečo odlišný "slang".

Jednou z hlavných zložiek tejto komunikácie je pre mňa hlavný nápis, ktorý označuje o aký druh výrobku ide, jeho názov. Nevytvoril som si ale žiadnu značku, logo alebo celú spoločnosť, pod ktorou by bol prezentovaný, použil som len samotný názov ako taký. Myslím si, že najlepšie podá informáciu o čo ide a prípadný zákazník nemá problém tento výrobok okamžite identifikovať. Často totiž v obchodoch vidíme štylizované zahraničné názvy a slovné hračky, ktoré môžu byť v konečnom dôsledku len mätúce.

Nápisy som namiesto výberu nejakého konkrétneho písma riešil experimentálnou typografiou tak, aby zodpovedala vymyslenému konceptu. Využil som možnosti fotografovania na dlhú expozíciu, čo mi umožnilo vytvárať nápisy s pomocou svetla. Takúto kresbu si už vyskúšalo mnoho z nás a určite mi dajú za pravdu, že vytvoriť týmto spôsobom presne premyslený tvar nie je tak jednoduché, ako by sa na prvý pohľad zdalo. Po množstvách fotografií som však nazbieral dostatok materiálu pre vytvorenie viacerých názvov. Vybrané druhy alkoholu som dopracoval do finálnej podoby a ďalšie zostali v rozpracovanej forme s možnosťou prípadného využitia do budúcnosti (viď príloha č. 9).

Výzor nápisov má symbolizovať spomalené vnímanie človeka pri požití alkoholu, kedy sa z výrazných svetelných bodov stávajú pri pohybe nášho pohľadu predĺžené, niekedy viac, niekedy menej, identifikovateľné tvary. Skúšal som použitie v pozitíve aj v negatíve,

charakter “svetelného písma” bol ale najlepšie zachovaný v pozitívnej forme, ktorú som nakoniec aj použil. To mi určilo aj farbu okolia nápisu na čiernu, aby bol zachovaný dostatočný kontrast pre čitateľnosť.

Veľkosť názvu je pri 500 ml fľaši upravená na jej šírku, aby ňou nebolo potrebné otáčať kvôli jeho celému prečítaniu (viď príloha č. 10). 250 ml ploskačka svojim oválnym tvarom poskytuje priestor nezaoblenej plochy (viď príloha č. 12). Nápis je tu vzhľadom na objem fľaše menší, ale zato má okolo seba viac priestoru a zmenšením získava o niečo odlišnejší rozmer. Úplne nový rozmer je potom následne vytvorený na 250 ml fľaši, kde je nápis použitý monumentálne a pre jeho prečítanie je nutná istá dávka interaktivity (viď príloha č. 11).

Pri rozhodovaní, aké motívy ďalej k nápisu použiť, som vychádzal z prežitia reality, ktorá sa pod vplyvom alkoholu deformuje. Spomienky na ňu sú fragmentovanejšie, rozfázovanejšie a menej určité. Viac vnímame hlavné tvary a najvýraznejšie farby, čo celú spomienku samovoľne skresľuje. Ideálny prostriedok k tomuto účelu sa stali fotografie upravené do čierneho-bieleho negatívu. To eliminovalo množstvo detailov a dodalo anonymnosť celkovému zjavu. V spojení tlače na transparentnú fóliu je navyše nadobudnutý charakter negatívu filmu analógovej fotografie, čo umocňuje rozfázovanosť na jednotlivé spomienky/snímky. Viaceré fragmenty z rôznych fotografií som spájal do koláže a vytvoril som pre každú etiketu jedinečnú kompozíciu “ucelenej spomienky”. Špecifické

motívy som využil pre vytvorenie osobného rozmeru, ktorý pre nezaujatého pozorovateľa existuje len v abstraktnej forme, kedy osoby, ktoré tu vidíme, patria do môjho súčasného blízkeho okolia.

Ďalej som definoval farebnosť jednotlivých fliaš. Tú som dosiahol pomocou druhej vrstvy fólie s farebnou potlačou, ktorá je umiestnená pod tú prvú a svojim miernym posunom do strany zabezpečuje farebný nádych etikety. Pri 250 ml fľaške je jej tvar využitý na možnosť otáčania hornej vrstvy, čím vznikajú pohybové efekty odkazujúce na zmätok v spomienkach, ktorý môže nastať, ich vzájomné preklínanie alebo až výpadky niektorých z nich (viď príloha č. 11).

Aby som etiketu vizuálne upevnil, v jej vrchnej časti som vytvoril farebnú konzistentnú líniu okolo celého obvodu fľaše. Farebnosť je zvolená podľa charakteru destilátu, pre číry sú to studené farby (modrá vodka, fialová slivovica) a pre tmavý teplé farby (žltá whisky, červená tequila) – viď príloha č. 10, 11, 12.

Celkovo som etikety koncipoval tak, aby som na opačnej strane naproti nápisu mal časť s čistou plochou na popis, informáciu o produkte, jeho výrobcovi a dodávateľovi. Zároveň mi táto plocha umožnila pracovať s efektmi, ktoré v reálnom čase spôsobujú deformáciu, rovnako ako deformácia videnia ovplyvnená alkoholom. Pri čírych destilátoch je to priehľad cez fľašu, kedy efekt nastáva pri jej pootočení. Pri tých tmavých bolo zložitejšie vyriešiť problém čitateľnosti nápisu. Nakoniec bola použitá samolepiaca zrkadlová fólia, ktorá svoje okolie sčasti odráža a výrazne skresľuje. Navyše

nám zabezpečuje ucelený výzor všetkých fliaš, či už s obsahom transparentnej alebo zafarbenej tekutiny.

Na uzavretie fľaše je použitá čierna zátka, ktorá farebne súvisí s etiketou. Keďže 500 ml fľaša, ktorú mám k dispozícii, je model s verziou pre korkovú zátku a nie závit, je použitý korok s plastovým vrchným krytom. V ideálnych podmienkach by bola fľaša určite uzavretá zátkou so závitom, ktorá má celkovo lepší charakter.

Etikety sú upevnené priehľadnou obojstrannou lepiacou páskou, ktorá je síce na pohľad rozpoznateľná, ale v takomto malom rozsahu ich výroby bola najlepším estetickým a funkčným riešením.

2.3.3. Plagáty

Plagátom som zamýšľal posunúť samotnú etiketu niekam ďalej, pracovať s ním monumentálnejšie. Nechcel som vytvárať typickú produktovú reklamu, s dokonalou fotkou výrobku a "trefným" nápisom, ale vyskúšať to prezentovať len akýmsi pocitovým plagátom, viac umeleckým znázornením, ako vopred cieleným marketingom.

Vytvorené nápisy som zväčšil na celý rozmer zvoleného formátu B1 (707 mm x 1000 mm) a pracoval som s nimi odľahčenejšie, v rôznych mierkach jednotlivých písmen a ich občasným prekrytím. V každom nápise je potom možné detailnejšie vypozerovať charakterové rozdielnosti pre rôzne druhy alkoholu.

Typografia je zasadená do prostredia makro fotografie. Tie sú nafotené na presvetlovačom stole a ich vzájomným prelínaním vznikajú nové momenty. Navyše tu môžeme v priblíženom zábere vidieť štruktúru tlače, ktorá na plastovej fólii v tomto rozmere vytvára raster. Je to akoby upriamenie sa na jeden detail konkrétneho destilátu, kde na jeho základe môžeme očakávať približný vizuál etikety, ale presne si ho nikdy nepredstavíme (viď príloha č. 13). Paralela pre moment, keď človek prvýkrát skúša nejaký druh alkoholu. Kým ho nepožije, môže len predpokladať, aký bude podľa detailov, ktoré sa dajú vopred spozorovať, ako jeho názov, farba alebo aróma.

Výsledná séria vychádza z časti aj z ideí umeleckého smeru, ktorý ovplyvnil aj moju tvorbu a myslenie, a to amerického abstraktného expresionizmu. V dielach jeho autorov prevláda spontánnosť, nemajú jasne určiteľný motív a divák v nich vidí to, čo chce vidieť, prípadne to, čo cíti a ich dominantným prvkom je farba³. Tento prístup som podvedome a samovoľne využíval pri vytváraní vlastnej práce a následne som si to plne uvedomil.

2.3.4. Video

Vytvoriť zodpovedajúce kvalitné video ku konceptu svojej práce bola pre mňa osobná výzva. S natáčaním aj postprodukciami som mal už síce v minulosti isté skúsenosti, ale len na veľmi

³ Upravené, zdroj: Abstraktný expresionizmus - Wikipédia [online] 2012-4---[cit. 2012-4-25]. Dostupné z WWW: http://sk.wikipedia.org/wiki/Abstraktný_expresionizmus

amatérskej a nepodstatnej úrovni. Jeho myšlienka bola pomocou vytvorených etikiet sprostredkovať ich vizuál a funkčnosť, zároveň štylizovať celý spot do priebehu požitia alkoholického nápoja. Potreboval som ukázať moment otáčania sa, preto som využil prehrávač platní na rovnomernú rotáciu všetkých fliaš. Tie som postupne nafilmoval, následne v počítači zostrihal a pridal hudobný podklad. Video začína v pomalom tempe, striedajú sa jednotlivé etikety, pridal som taktiež efekt deformácie, ktorý reprezentuje samotné pitie. Uvažoval som aj nad ďalšími z rôznych efektov (rozostrenie, rozdvojenie), ale dospel som k názoru, že by to mohlo pôsobiť zbytočne presýtene a lacno. Vo videu sa tempo začína postupne zrýchľovať a hudba dramatizovať. Celkovo som kombinoval zábery na detail s pohľadom na celú fľašu, pracoval som so znásobovaním obrazu a so spomenutou deformáciou. V skratke som chcel pokryť rôzne stavy “pod vplyvom”, od pomalého rozbehu až po koniec, kedy nastáva očakávane neočakávaný výpadok (viď príloha č. 14).

3. ZÁVER

3.1. Dielo v kontexte grafického dizajnu

Vo všeobecnosti sa stretávame s rôznymi typmi obalu ako takého. Obaly majú výrobky chrániť a taktiež ich zároveň prezentovať spotrebiteľovi. A práve tento moment je pre grafický dizajn veľmi dôležitý. V ňom predáva zásadnú informáciu, ktorá ovplyvní výber, finálnu voľbu človeka.

Táto komunikácia sa dá dosiahnuť odlišnými spôsobmi, ja som si vybral cestu cez vnútornú emóciu človeka. Pocit z vnemu, ktorý pozorovateľovi predkladám. Pocit niečoho nového, fascinujúceho, ale zároveň niečoho známeho alebo predpokladaného. Snažil som sa, aby sa môj prístup odlišoval od typickej cesty, ktorou jednotlivé spoločnosti prezentujú svoje produkty. Dnes žijeme vo svete, v ktorom sú v drvivej väčšine prvoradé peniaze a zisk. Šetrí sa kde sa môže a to má negatívny vplyv na celé umenie, ktoré je svojou subjektívnosťou nepredvídateľné. Pre odbor grafického dizajnu to taktiež nie je výnimka, čo pozorujeme denne na každom kroku.

Aby som sa odpútal od tohoto neúprosne reálneho rozmeru, povahou výslednej práce som chcel podať túto tematiku viac myšlienково, bez vykonštruovaných faktov, záludných informácií a útokov na pomyselnú žiadostivosť človeka. Tento rozmer som myslím dosiahol, zároveň som ale zachoval aj charakter produktu samotného s prípadnou možnou realizáciou vo väčšom rozmere.

3.2. Zhodnotenie vlastného diela

V prostredí obalového dizajnu sa už v súčasnosti vystriedalo azda celé spektrum možností, nápadov a prevedení. Aj keď existuje neustála snaha vytvoriť zas a znova niečo prevratné a nové, stále sa to stáva len zložitejším. Prostriedky tvorby sú obrovské, technologicky sa rozširujú, ale pri počte obyvateľov našej planéty je nedotknutá idea už len niečím mystickým.

Preto si myslím, že najväčšia sila diela spočíva v osobnom prístupe, osobnom príbehu, vnútri každého jednotlivca, ktoré sa od ostatných odlišuje svojou skrytou jedinečnosťou. O tento rozmer som sa snažil aj pri vlastnej tvorbe, výsledok prezentuje procesy môjho myslenia, pohľad na krásu jednoduchosti okamihov života.

Celá moja bakalárska práca bola pre mňa ponorením sa do niečoho nového, snažil som sa vyskúšať si rozličné grafické aj technologické postupy, pri ktorých som musel prekonať veľa prekážok. Dielo som bez kompromisov pripôsoval na myšlienku, nie myšlienku výslednému dielu. Od jednoduchého zadania sa postupne moje myšlienky prepletali zákutiami mysle, snažiac sa nájsť ten ideálny nápad tkvejúci niekde v podvedomí.

Celkový výsledok je akýsi ideový produkt, na ktorom si cením jeho cieľavedomosť. Stále ale vnímam aj množstvo nedostatkov, ktoré považujem pri práci dizajnéra za nevyhnutné. Pri ich uvedomení si a spätnej väzbe nastávajú posuny v myslení a prevedení, človek zlepšuje svoj vizuálny jazyk a napreduje. Tieto

nezrovnalosti si konečný pozorovateľ možno ani priamo nevšimne. Možno ale nájde nedostatky, ktoré mne samému unikli. Snažil som sa však pracovať bez ústupkov voči svojej priebežnej predstave, ktorým som sa ale v niektorých prípadoch napokon vyhnúť nedokázal.

To bolo ovplyvnené hlavne nedostupnosťou technológií používaných pri veľkých nákladoch výroby (lepenie etikiet, zátky, kvalita tlače). K nim sa ako študent pri prezentovaní len niekoľkých kusov vyrobených etikiet len ťažko dostanem a preto som sa ani túto problematiku nesnažil rozoberať. Naproti myšlienke celkovej koncepcie som ju nepovažoval za tú striktne najpodstatnejšiu.

S prevedením diela ako celku som spokojný v medziach aktuálneho rozpoloženia svojej mysle, ktoré sa však neustále mení, deformuje, rozkladá a znovu spája. Keď sa snažím pozrieť sa na celý priebeh práce v jednom momente myšlienky, pre jej objektívne zhodnotenie, moje vlastné ja sa stáva až príliš rozporuplné pre seriózný celistvý postoj. Som ale názoru, že dizajnérov pohľad na vlastný produkt by mal byť dostatočne kritický a zároveň s kúskom pozitívneho pocitu zadosťučinenia. Zabrániť ale prílišnej spokojnosti, ktorá spôsobuje nadmiernu pohodlnosť a postupnú stratu tvorivej morálky. Aspoň teda v mojom prípade.

Keďže som si na začiatku nikdy nevytvoril konkrétnejšiu predstavu, nemôžem ani výsledok porovnať s nejakou prvotnou ideou. Mal som ale jasno v tom, že chcem aby to bolo niečo odlišujúce sa od typického pohľadu na alkohol ako produkt,

odlišujúce sa od jeho zvyčajného vizuálu. Toto predsavzatie som si splnil a myslím, že som vytvoril niečo, čo má potenciál osloviť pozorovateľa svojim vlastným jedinečným spôsobom, ale zároveň zostať niečím človeku blízkym, známym.

V priebehu tvorby som sa taktiež značne zlepšil v používaní grafických editorov, vyskúšal som si okrem typickej 2D grafiky aj spracovanie videa od jeho natáčania až po postprodukciiu. Zároveň som narábal s viacerými materiálmi a ich možnosťami komunikácie. Tak ako aj moje celé trojročné bakalárske štúdium to preto považujem za veľmi prínosné pre moju budúcu tvorivú prácu.

Počas neho som sa naučil využívať veľké množstvo umeleckých prostriedkov, zmenil som spôsob svojho myslenia, svoj vizuálny pohľad aj vnímanie sveta, prístup k samotnému životu, ktorý by som chcel ďalej prezentovať aj vo svojej vlastnej nasledovnej tvorbe.

3.3. Zoznam použitých zdrojov

3.3.1. Knižná a periodická literatúra

1. BERAN, Vladimír. Typografický manuál. Náchod: Agentura a nakladatelství Manuál, 1994. ISBN 80-901824-0-2.
2. SAMARA, Timothy. Grafický design. Praha: Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-030-3.
4. TWEMLOWOVÁ, Alice. K čemu je grafický design?. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7931-027-3.
5. LOEWY, Wilson Harvey. 1000 způsobů zpracování písma. Praha: Slovart, 2006. ISBN 80-7209-882-9
6. KLANTEN, Robert.; HÜBNER, Michael. Boxed and Labelled Two!. Berlín: Gestalten, 2011. ISBN 978-3-8995-5378-9
7. FIELL, Charlotte.; FIELL, Peter. Graphic Design Now. Kolín nad Rýnom: Taschen, 2005. ISBN 978-3-8228-4778-7.
8. FIELL, Charlotte.; FIELL, Peter. Contemporary Graphic Design. Kolín nad Rýnom: Taschen, 2010. ISBN 978-3-8365-2136-9
9. Časopisy Font a Typo

3.3.2. Internetové zdroje

1. Vizuální design [online] 2010---[cit. 2012-4-20]. Dostupné z WWW: http://www.ouch.cz/ukol_09_10_absolut.html
2. Abstraktný expresionizmus - Wikipédia [online] 2012-4---[cit. 2012-4-25]. Dostupné z WWW: http://sk.wikipedia.org/wiki/Abstraktný_expresionizmus

3.4. Resumé

As a topic of my bachelor work I have chosen to create package design of an industrial product in terms of graphic design. I wanted to try something new that I have not done before during my studies and to work with possibilities of current graphic design. A final design should be interesting and sophisticated but on the other hand I also tried to show my personal opinions, so it is more an ideological artwork in a certain way.

A perfect product for presentation of my ideas became an alcohol bottle because it carries a right amount of controversiality and also tradition. The whole idea is to show alcohol as it is, without any made up characteristics as we can usually see in current advertisements. As an inspiration for my graphic concept I used different kinds of alcohol effects on human body and mind. Each one of all fragments of my work presents various alcohol influences and how our senses change such as blurred and deformed vision or mixed and forgotten memories. I created several etiquettes which are applied on three different kinds of rounded bottles and I chose four types of alcohol – vodka, tequila, whisky and plum brandy to present generally applicable system for this type of product. Another part of my bachelor work are posters and a short video that shows process of drinking the alcohol.

There is always a room for improvement but in general I am quite satisfied with my final work and with the whole process that improved my visual abilities in graphic design and relative fields of art such as photography or video.

3.5. Zoznam príloh

Rešerš

Príloha č. 1 – typografické etikety

Príloha č. 2 – etikety s ilustráciami

Príloha č. 3 – fľaše s odlišným tvarom

Príloha č. 4 – reklamná kampaň Absolut Vodka

Príloha č. 5 – ateliér Vizuálny design Fakulty umění a designu
Univerzity J. E. Purkyně v Ústí nad Labem a projekt
Absolut Vodka

Príloha č. 6 – zábery z televíznych reklám rôznych značiek vodky

Príloha č. 7 – zábery z televíznych reklám rôznych značiek whisky

Príloha č. 8 – zábery z televíznych reklám rôznych značiek
ovocných a bylinných destilátov a likérov

Vlastná bakalárska práca

Príloha č. 9 – experimentálna typografia použitá na hlavné nápisy

Príloha č. 10 – etikety aplikované na fľašách objemu 500 ml

Príloha č. 11 – etikety aplikované na fľašách objemu 250 ml

Príloha č. 12 – etikety aplikované na ploskačkách objemu 250 ml

Príloha č. 13 – plagáty

Príloha č. 14 – zábery z video spotu

4. OBRAZOVÁ ČASŤ

Príloha č. 1 – typografické etikety



foto: <http://lovelypackage.com/category/alcohol>

Príloha č. 2 – etikety s ilustráciami



foto: <http://lovelypackage.com/category/alcohol>

Príloha č. 3 – fľaše s odlišným tvarom



foto: <http://lovelypackage.com/category/alcohol>

Príloha č. 4 – reklamná kampaň Absolut Vodka



foto: <http://www.fanpop.com/spots/vodka/photos>

Príloha č. 5 – ateliér Vizualný design Fakulty umění a designu
 Univerzity J. E. Purkyně v Ústí nad Labem
 a projekt Absolut Vodka



foto: http://www.ouch.cz/ukol_09_10_absolut.html

Príloha č. 6 – zábery z televíznych reklám rôznych značiek vodky



Absolut Vodka – foto: <http://www.youtube.com/watch?v=O5qnrLw07gc>



Amundsen Vodka – foto: <http://www.youtube.com/watch?v=JrktJGRr6fA>

Príloha č. 6 – zábery z televíznych reklám rôznych značiek whisky

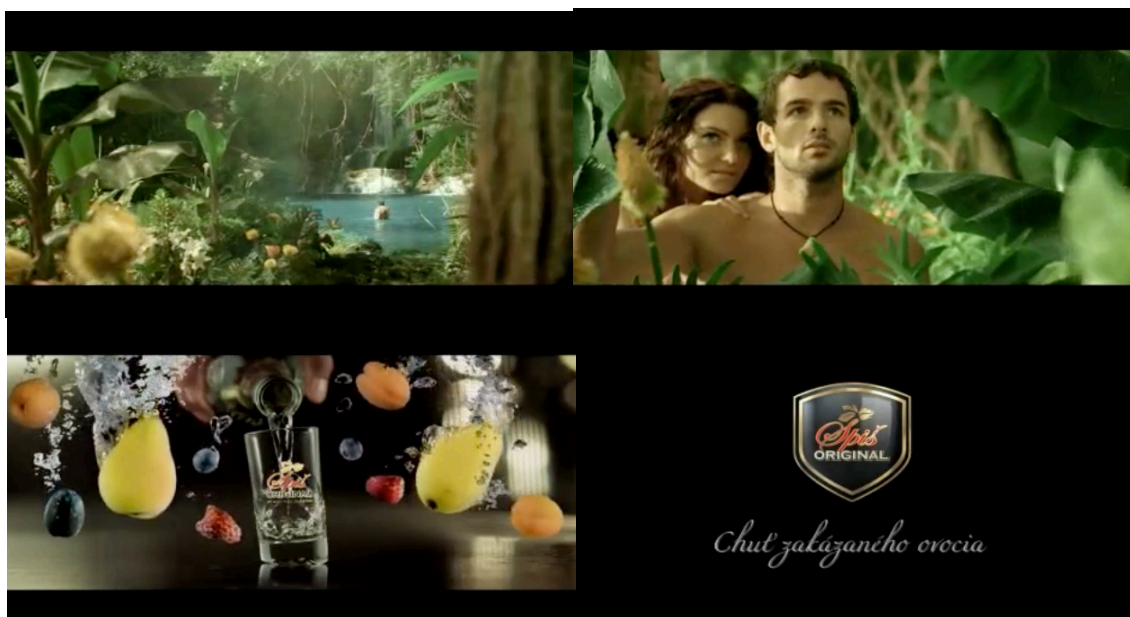


Tullamore Dew – foto: <http://www.youtube.com/watch?v=83fP-o0EH2M&feature=plcp>



Jameson – foto: http://www.youtube.com/watch?v=DSL_j4MNF9A&feature=plcp

Príloha č. 8 – zábery z televíznych reklám rôznych značiek ovocných a bylinných destilátov a likérov

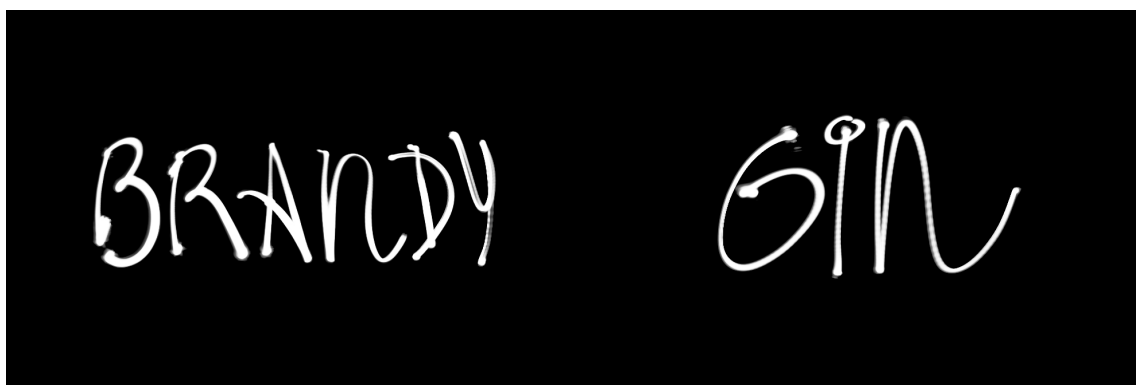


Spiš Original – foto: <http://www.youtube.com/watch?v=7vLSljZqOUI&feature=plcp>



Fernet Stock Z Generation – foto: <http://www.youtube.com/watch?v=SCX0Xj1TRY0>

Príloha č. 9 – experimentálna typografia použitá na hlavné nápisy; foto: vlastné



Príloha č. 10 – etikety aplikované na fľašách objemu 500 ml; foto: vlastné



Príloha č. 11 – etikety aplikované na fľašách objemu 250 ml; foto: vlastné



Príloha č. 12 – etikety aplikované na ploskačkách objemu 250 ml; foto: vlastné



Príloha č. 13 – plagáty; foto: vlastné



Príloha č. 14 – zábery z video spotu; foto: vlastné



