

Obsah

Úvod 6

Jak získat z této knihy maximum 10



Jen si představte,

že by to šlo

12

Pozorování

14

Myšlenky

28

Napodobování

38

Chce to zdravý rozum

54

Empatie

56

Profilování

62

Témata

66

Charakter

70

Zkoumej a bav se!

78

Materiály

80

Zábava

82

Komunikace

86

Řec výrobku

96



Otzásky smyslového vnímání	104	Vývoj nápadu	130	Přání, nebo realita?	144
DNA	106	Kritická analýza	132	Zážitky	146
Přidaná hodnota	114	Schopnost změny	134	Ekologie	150
Rozpor	118	Rozvoj nápadu	136	Projekty	154
Emoce	128	Vizuální šum	142		
				Závěr	166
				Slovníček pojmu	168
				Další zdroje	172
				Kontakty a autoři fotografií	174
				Poděkování	176

Hledání nápadu pro návrh designu je záležitostí všech smyslů, nikoli konkrétní aktivity. Vymýšlení nápadů by mělo být nepřetržitým procesem spočívajícím v pozorování, naslouchání a zaznamenávání postřehů. Klíčovými nástroji jsou zrak a sluch, je ovšem snadné dívat se a nevidět, poslouchat a neslyšet. Inspirace číhá všude a všechno nás může inspirovat.

Počáteční myšlenky a názory je vhodné diskutovat s jinými lidmi, a získat tak co nejvíce pohledů na danou problematiku a podnětů pro vývoj. V úvodních fázích vymýšlení nápadů se každý člověk projevuje jinak a dívá se na věci jiným způsobem. Důležité je zabývat se všemi možnými tématy. Často se stává, že počáteční návrh bývá vytržen z kontextu, to však může paradoxně otevřít cestu silnějším nápadům a tématům. Ztotožníme-li se s některou z myšlenek nebo nápadů, je potřeba odvážit se riskovat a stát si za vlastním názorem. Kdo s nápady a možnými řešeními neriskuje, bude stále jen následovat většinu a stěží udávat trendy.

Hledání inspirace je samozřejmě nepřetržitým procesem, kterým se formuje finální řešení, a neodehrává se jen na počátku projektu.

Zkušenosti jsou důležité, nemusíte je však mít přímo z oblasti navrhovaného výrobku. Inspiraci potřebnou k rozvinutí zdánlivě nesouvisejícího projektu může klidně přinést například návštěva koňských dostihů nebo baletního představení – designér by měl být připraven na náhodnou a nečekanou inspiraci. Změnami kontextu lze věci postavit do jiného světla a všimnout si nejen jejich základních významů, ale i těch vedlejších.

„Design je pro mne otazníkem. Tak přistupuji ke každému novému projektu.“

Gjjs Bakker, 2007

Knihu *Design výrobků: Hledání inspirace* jsme pro vás připravili s cílem představit různé cesty hledání nápadů a pomocí vám pochopit, co při nich lze pozorovat a zachytit. Proces hledání inspirace často začíná základním seznámením se představami zadavatele. Příliš mnoho informací však může působit restriktivně a bránit tomu, aby se na povrch dostávaly nahodilé myšlenky. Překážkou se může stát i ideové „závaží“, například předpojatý názor. Naopak otevřená mysl dává prostor vzniku a rozvoji myšlenek. Hledání inspirace je procesem skládajícím se z řady různých činností. Za počáteční krok ve vývoji nápadu bývá často považován brainstorming, tento proces však ve skutečnosti začíná mnohem dříve.

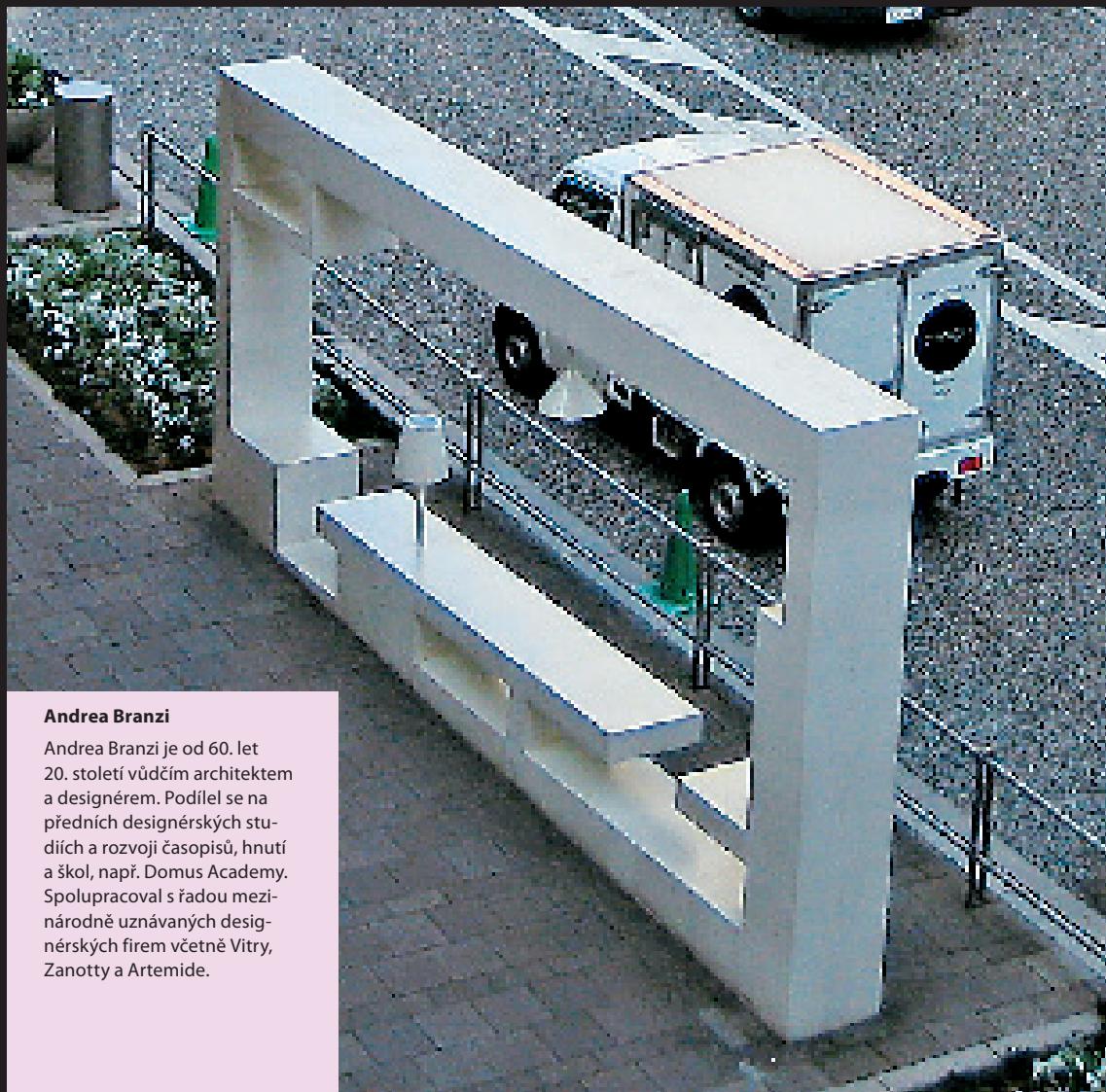
Důležitou součástí utváření myšlenek je stanovení kritérií a témat, která jim budou udávat směr a určité hranice. Jejich absencí by se projekt mohl dostat do neředitelného a bezúčelného stadia. Naše kniha je rozdělena do několika částí, a ačkoli je předkládáme v logickém pořadí, nemění to nic na tom, že účelem vymyšlení nových nápadů je vždy zpochybňovat konvence a zažitou realitu, že něco se dělá tak, jak se dělá. Proto si můžete kdykoli nalistovat libovolnou část knihy, aniž by vás to mohlo svést k nevhodnému postupu.

V knize vás s tématikou hledání inspirace seznamujeme zodpovídáním otázek typu „proč děláme určité věci“ a zkoumáním oblastí, jako je pozorování cílových skupin, různé činnosti či nevědomé jednání lidí. Vysvětlíme si nutnost empatie, důležitost nepředjímání dalších kroků, jakož i nanejvýš důležitou potřebu mít z návrhového procesu radost.

Kniha je naplněna ukázkami strategií mnoha příkladů z oblasti výrobcového a průmyslového designu i příklady potíží, na něž můžete často narazit při prevádění představ v realitu.

„Zdá se to jako velmi nebezpečná myšlenka. Jinak řečeno:
všechny velké myšlenky jsou nebezpečné.“

Oscar Wilde, 1854-1900, De Profundis. Monolog Oscara Wilda



Andrea Branzi

Andrea Branzi je od 60. let 20. století vůdčím architektem a designérem. Podílel se na předních designérských studiích a rozvoji časopisů, hnutí a škol, např. Domus Academy. Spolupracoval s řadou mezinárodně uznávaných designérských firem včetně Vitry, Zanotti a Artemide.

Kapitola 1**Jen si představte, že by to šlo**

Pozorování věcí, které se dějí okolo nás, a seznámení s metodami získávání inspirace. Poznáme různé způsoby napodobování, sběru informací, využití koláží, výstřížkových alb, zápisníků či časopisů. Budeme se zabývat otázkami typu „Proč se něco dělá?“, „Proč je něco takové, jaké je?“, „Proč to tak musí být?“, „Co kdyby...?“

Kapitola 2**Chce to zdravý rozum**

Význam empatie v procesu návrhu a uplatnění přístupu „selského rozumu“ při zkoumání praxe. Ukážeme si příběhy některých designérsky význačných výrobků i to, jaký může mít design vztah k jednotlivci na osobní úrovni. Nastíníme si význam hranic, témat, kritérií a cílů.

Vlevo:**Pouliční nábytek v Roppongi****Hills**

Pouliční nábytek dotvářející obraz tokijské ulice.

Design:

Andrea Branzi

Foto:

Tom Scott

Kapitola 3**Zkoumej a bav se!**

Povzbudíme vás v pátrání po inspiraci za pomocí různých forem, modelů, textur a materiálů s cílem zbavit se konvenčního uvažování. Klíčovými prvky hledání inspirace jsou inovace, experimentování a my se na ně podíváme očima různých přístupů a technik.

Kapitola 4**Otzázkы smyslového vnímání**

I nejdrobnější změny v designu mohou mít výrazný vliv na to, jakým způsobem bude výrobek přijat. Ukážeme si vliv smyslového vnímání a jeho souvislost s designem. Na příkladech a případových studiích probereme například možné rozpory v pohledu na výrobek, problematiku emocí a přidané hodnoty.

Kapitola 5**Rozvoj nápadu**

Ilustruje důležitost zdokonalení nápadu a to, jak za pomoci různých kritických nástrojů výrobku správně porozumět.

V protikladu k vizuálnímu šumu ukazuje, že „méně je někdy více“ a jako to vidí designéri z praxe.

Kapitola 6**Přání, nebo realita?**

Zabývá se otázkou, jakým způsobem se design stává plnohodnotnou součástí výrobku. Na řadě obrazových ukázek prozkoumáme věci jako zážitek z výrobku, roli značky nebo ohleduplnost k životnímu prostředí. Dotkneme se i logistiky výrobků, jakož i problémů, které dosud čekají na své vyřešení.

Jak získat z této knihy maximum

V knize se zabýváme tím, jakou úlohu při vytváření efektivních nápadů hrají zkušenosti, kontext, napodobování a praxe z jiných oborů. Kniha je rozdělena do šesti kapitol, z nichž každá obsahuje množství příkladů od současných designérů a umělců a představuje výrobky, které mohou vzejít z úspěšně zvládnutého procesu.

Nadpisy dílčích oddílů

Každý oddíl je rozdelen na pododdíly, jejichž nadpisy zpřehledňují orientaci v knize.

Pozorování

014.015

„Máte-li jedno jablko a já mám jedno jablko a ta jablka si vyměníme, tak pořád budeme mít každý jedno jablko. Ale máte-li myšlenku a já mám také myšlenku a ty myšlenku si vyměníme, tak každý z nás bude mít dvě myšlenky.“

George Bernard Shaw, 1856-1950

Brainstorming

Nápad může přijít kdykoli, ale jeho vznik lze podnitit. Panuje přesvědčení, že vývoj myšlenky lze iniciovat brainstormingem: procesem, při němž je zvolen podnětný pojem a poté k němu začastnění využívají asociace či temata, jež je v něm souvisejí napadají.

Takové setkání však vyzaduje, aby ho účastníci ještě měli vlastní výrobu v oblasti, jež přináší významné využití směřování. Vývoj nápadu obvykle začíná mnohem dříve, může však dříve v podvečerní, dokud ho nevyvolá vhodný verbální nebo vizuální impulz. Brainstorming je proto rozehně dobrým nástrojem pro výhovávání sí zkušeností a stimulaci představivosti budoucích směrů či nápadů.



Fototapety

Kolekce obrázků pro inspiraci a vytváření vizuálního prostředí a podporu současného sledání inspirování.

Nabídka výroby

Artefakty

Je vhodné sbírat různé předměty, zájmů, výrobky, využívat různé materiály



Hlavní text

Podrobně diskutuje probraná témata.

Jak na to?

Osnovy zapojené do brainstormingu nebo vizualizace by se měly snadno uplatnit na různé nápady, krajiny, ke diskutování ho tematu a sdělovat všechny související myšlenky v jednoduchých pojmech či obrázcích.

V této fázi jsou důležité všechny nápady.



Pozorování → Myšlenky

Informace v rámečkách

Růžové rámečky obsahují doplňující informace: definice pojmu, údaje o designérech nebo praktické návody.

Navigace uvnitř kapitol

Zvýrazněna aktuální kapitola, uvedena předchozí a následující kapitola

Nadpisy oddílů

Každá kapitola je opatřena nepřehlédnutelným záhlavím, podle něhož snadno najdete tématiku, která vás právě zajímá.

Citace

Pomáhají zasadit probírané téma do správného kontextu prostřednictvím názorů a myšlenek konkrétních designérů a umělců.

Napodobování

052 053

„Šuplinky jsou pro mne smyslovou a mystickou záležitostí.
Přistupujete-li k nim poeticky, zjistíte, že v sobě něco skrývají – energii, jako kdyby dávaly silu sunout věci kupledu.“
Tadao Hoshino, 2007

Účel výrobku

Jaký je vlastně účel výrobku? Často bývá chápán izolovaně jako určitá fyzická funkce, účel výrobku je však podstatně širší než tento konkrétní aspekt.

Funkčnost je potřeba vnímat v mnoha různých významových rovinách, nikoli pouze ve smyslu základního užití. Výrobky, u nichž je možno kombinovat celou řadu funkcí, mají snadno olovit širší publikum. Mezi funkce, jejichž mohou být považovány za součást designu, patří kromě praktických prvků také krása, radost a značka.



Design postavený na hlavu
Pochopejte účelu výrobku je jednoznačně důležitější než jeho vzhled a styl. Výrobky s vysokým hodnotovým obsahem a vysokou hodnotou designu. Zde stojí „na hlavě“, nazváné firmou qd*, se dali využít výrobcům k vytvoření vztahu k nárokovatým si respekt svou kombinací hravosti a kreativity.



Design:
qd* - Michal Neubaures a Matthias Wiesner

Jen si přejdešte, že by to bylo

Zásvuková sestava Aphrodite
Systém zásuvek Aphrodite upsal v roce 2007 významné všechny očekávání, popří zkušenosnosti uživatelů a použila pozornost pouze na všechnu nezpočítatelnou elegance, graci a fyzickou krásou.

Design:
Tadao Hoshino - produkteur Line Roset
Foto:
Shuya Sato

Katalogy > Napodobování

Popisky

Doplňují informace o vyobrazených výrobcích.

Vizuály

Ukázky od současných designérů a umělců uvádějí probíranou látku v život.