

**DESIGN A**

**SOUVISLOSTI**



Design, který nevzniká s dominantní nebo dokonce s izolovanou estetickou funkcí, vstupuje do reality v mnoha souvislostech. Ty je vhodné vymezit, aby bylo zřejmé, v jakých rovinách analýzy se budeme pohybovat. V našem případě máme důsledné vymezení v příloženém výkladovém slovníku. Některá z jeho hesel lze nalézt i v široce přístupné wikipedii, jiná ne. Navazující soubor hesel je (zatím neúplným) výběrem zvýrazňujícím významná, aktuální, nesprávně popisovaná nebo nevhodně opomíjená témata, která s tvorbou a hodnocením designu souvisí.

DESIGN	(5)
PRAVĚK UŽITÉHO UMĚNÍ	(9)
TEORIE, PRAXE A VÝZKUM DESIGNU	(11)
STUDIE DESIGNU	(13)
ARCHEOLOGIE DESIGNU	(21)
ČESKÉ VÝZKUMNÉ ÚSTAVY DESIGNU	(25)
STUPEŇ ORIGINALITY DESIGNU	(29)
METODY PREZENTACE DESIGNU	(31)
METODY HODNOCENÍ DESIGNU	(33)
ČESKÁ OCENĚNÍ DESIGNU	(39)
AKVIZIČNÍ KONCEPCE DESIGNU	(41)
VÝUKOVÁ LABORATOŘ DESIGNU	(43)
DESIGN-RESEARCH	(47)
TEORIE INTELIGENTNÍHO DESIGNU	(49)
DESIGNOVÉ MYŠLENÍ	(53)
HRUBÝ PRAKTICIZMUS V DESIGNU	(57)
PROFESNÍ ETIKA	(59)
DEKLARACE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI	(63)
MARKETING	(65)
DESIGN 4.0	(69)
DESIGN PRO VŠECHNY	(71)
DESIGN PRO MÁLOKOHO	(73)
UŽIVATELSKY PŘÁTELSKÝ DESIGN	(75)
UŽIVATELSKY NEPŘÁTELSKÝ DESIGN	(77)
DESIGN UŽIVATELSKÉHO ROZHRANÍ	(79)
UDRŽITELNÝ DESIGN	(83)
NEUDRŽITELNÝ DESIGN	(87)
NADČASOVÝ DESIGN	(89)
INTUITIVNÍ DESIGN	(91)
PERMAKULTURNÍ DESIGN	(93)
DESIGN TREND i-FIXIT	(97)
SLOW-DESIGN	(99)
FAST-DESIGN	(103)
KOMUNIKUJÍCÍ DESIGN	(105)
NEKOMUNIKATIVNÍ DESIGN	(117)
KRITICKÝ DESIGN	(119)
REDESIGN	(121)
LUXUSNÍ DESIGN	(123)
KONSUMERISMUS	(125)
WEBDESIGN	(127)
DESIGN SLUŽEB	(129)
SYNDROM NEZDRAVÉ DOPRAVY	(129)
IMERZIVNÍ DESIGN	(135)
INOVATIVNÍ DESIGN	(145)
MINIMALISTICKÝ DESIGN	(147)
NEPARTICIPATIVNÍ DESIGN	(151)
ORGANIZACE OCHRANY SPOTŘEBITELŮ	(155)
INSTITUT PRŮMYSLOVÉHO DESIGNU	(157)
DESIGNCENTRUM ČR	(169)
DESIGN CABINET CZ	(161)
AGENTURA CZECH DESIGN	(165)
INSTITUT INFORMAČNÍHO DESIGNU	(167)
INSTITUT INTELIGENTNÍHO DESIGNU	(173)
ETICKÉ FÓRUM ČR	(175)
ČESKÝ DESIGN A UMĚLECKÉ ŘEMESLO POČÁTKU 21. STOLETÍ	(177)
SBÍRKY UŽITÉ TVORBY ČESKÝCH MUZEÍ UMĚNÍ	(186)
MATERIÁLY PRO DESIGN A ARCHITEKTURU	(209)
HARD & SOFT	(217)



# DESIGN

**Design** (z angl.) je vytvoření plánu nebo úmluvy na výrobu či výstavbu objektu nebo systému (architektonické plány, technické výkresy, obchodní procesy, schémata zapojení, grafický design, produktový design). Může označovat jak činnost návrháře, tak výsledný produkt jeho činnosti. Design je součástí oblasti užité tvorby (umělecké řemeslo, architektura). Smyslem užívání termínu bylo **odlišení sériové tovární produkce** od originálové nebo malosériové ruční dílenské tvorby. Proto patří k základní logice ztotožňovat pojem design s tzv. průmyslovým designem (industrial design). Jeho výchozí kvality vyjadřovala myšlenka „**kvalitní estetika za nízké ceny dostupné širokým vrstvám**“. Vývoj směrem k **luxusu** ve druhé polovině 20. století je proto slepou uličkou. Podstatě luxusu naopak odpovídá dílenská rukodělná originálová nebo malosériová produkce s tradičním pojmenováním „umělecké řemeslo“.

Samotné téma kvality designu je ale mnohem komplexnější. Souvisí s vývojovými úvahami o dobrém designu, uživatelsky přátelském designu nebo designu inteligentním. Většinou bývá vymezeno tzv. „šesti e“: efektivita, ergonomie, ekologie, estetika, ekonomika, etika.

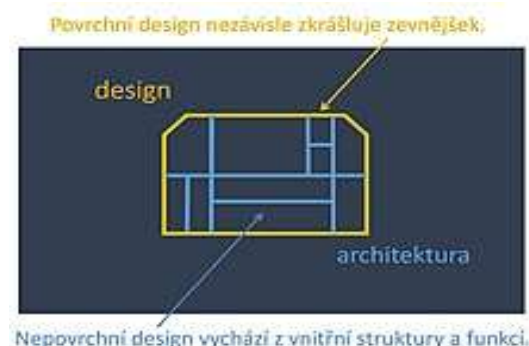
Design může zahrnovat značný vědecký i umělecký výzkum, filozofii produktu, designové myšlení, modelování a častý re-design. Časté druhy navrhovaných objektů jsou šaty, grafické uživatelské rozhraní, mrakodrapy, firemní identity a dokonce i organizační metody (organizační ergonomie).

## 1. Klíčová slova

Umělecké řemeslo – design – průmyslový design

Uživatelsky přátelský design (ergonomický design) – Inteligentní design – Design pro všechny (sociálně přístupný) – Eko design (udržitelný design) – Společensky odpovědný design – Design pro handicapované – Slow-design – Permakulturní design – Design trendu i-fixit – In-store design – Playful design

## 2. Původ slova



Jedno z možných pojetí termínu design

Anglické slovo *design* je odvozeno z latinského *de-signare*, označit, vyznačit, a postupně dostalo také významy „navrhnout“ i „návrh“.<sup>[1]</sup> Od poloviny 20. století, kdy se začal klást větší důraz na vzhled výrobků a reklamu, se rozšířilo do mnoha jazyků včetně češtiny v užším významu výtvarného návrhu užitkových předmětů. V češtině se předtím užíval název „průmyslové výtvarnictví“, který však zahrnoval jen tvarování průmyslových výrobků (strojů, nástrojů, nábytku, oděvů atd.). Naproti tomu design dnes zahrnuje i grafický návrh plakátů a tiskovin, webových stránek, obalů, reklamních značek a firemních kampaní.

Vývoj oboru a jeho interakce vede k vymezení pojmu design především jako **smysly vnímatelného řešení**. Používat termín pro navrhování v oborech specializovaných věd (fyzika, chemie, ekonomie) nebo jako zastřešující termín v technologických návrzích je kontraproduktivní.

## 3. Význam

Cílem designu je co nejúčelněji propojit funkční a estetickou stránku navrhovaného předmětu či systému. Vyžaduje proto jak technické, tak výtvarné schopnosti a znalosti a v současné době úzce souvisí také s propagací a reklamou.

## 4. Typy designu

Třídění designu má jen pomocný charakter, nemá přesná vymezení. Pomáhá při charakterizaci.

### 4.1 Podle uplatnění

- technický design (design technických produktů)
- malosériový či originálový artdesign (může být ztotožňován s uměleckým řemeslem)
- interiérový design
- oděvní design (fashion design)
- design služeb
- informační design
- design typografie
- komunikační design rozhraní člověk – stroj
- ad.

### 4.2 Podle zvoleného média

- grafický design
- webdesign a design elektronických médií
- produktový design
  - světelný design
  - sound-design
  - floristický design
  - hair design
  - ad.

### 4.3 Podle užitého materiálu

- design skla
- design keramiky
- design textilu
- design kovů
- ad.

### 4.4 Podle přístupu k tvorbě a užití

Specifika přístupu k tvorbě a užití designu se vzájemně prolínají, nebo některá obecnější vymezení zahrnují jiná speciálnější.

- Uživatelsky přátelský design (ergonomický design). Na uživatelsky přátelský design jsou kladeny požadavky vyplývající z interakce člověk – produkt, což je problematika vědního oboru psychické a fyzické ergonomie.
- Inteligentní design je celkové shrnutí kvalit produktů vyplývajících z komplexních možností lidské inteligence. (viz samostatné heslo)
- Design pro všechny (sociálně přístupný). Design pro všechny má být organizační, komunikační a finanční dostupností dosažitelný pro různé sociální skupiny.
- Ekodesign (udržitelný design). Ekodesign má kvality umožňující naše přežití v technosféře, vedle přírodně ekologických kvalit jsou zde zahrnovány mnohdy také kvality z oblasti sociální ekologie.
- Společensky odpovědný design má kvality odpovědného vztahu návrhářů, výrobců, distributorů i uživatelů ke všem prvkům systému, které určují harmonické soužití společnosti a přírody, mj. k problematice etiky.
- Design pro handicapované je vhodné charakterizovat samostatně mimo kategorii designu pro všechny nebo uživatelsky přátelského designu, neboť jeho kvality vyžadují speciální přístup vymykající se univerzálnímu užití.
- Komunikující design je specifické vymezení pro produkty designu (ale i architektury), které dokážou dobře využít tvarování, barevnost a průhlednost povrchu, typografii a rozmístění sdělovačů i ovladačů pro podporu sdílnosti svých funkcí.

- Slow-design (viz samostatné heslo)
- Permakulturní design (viz samostatné heslo)
- Design trendu i-fixit (viz samostatné heslo)
- In-store design
- Playful design
- ad.

## 5. Škodlivá klíše v designu

Klišé je stereotyp, který pomáhá méně schopným. Pro schopné, nápadité, tvůrčí typy je klíše velkou nudou.

- Estetika znásilňuje všechny ostatní funkce.
- Tvarování, barevnost a průhlednost nepomáhají pochopení funkcí produktu.
- Ovladače a sdělovače jsou řešeny hlavně tak, aby celek vypadal esteticky, na podporu funkčnosti nezáleží.
- Produkt se nejlépe nabízí na internetu, kde se nedá osobně vyzkoušet, osahat.
- Produkt se propaguje mj. designovými cenami (Red Dot apod.), které předstírají i kvalitu funkčnosti, ale staví převážně jen na estetice.
- Produkt plní povinné a módní ekologické parametry, další ekologické kvality neplní (např. energeticky, organizačně a chemicky nenáročná recyklace, opravitelnost, dlouhá životnost).
- Produkt je mnohdy pochválen také za ergonomii, která se zatím nemusí testovat, a proto ani její kvality dokládat.
- Estetika sériového produktu oproti původnímu poslání designu zdůvodňuje nárok na vyšší cenu.
- Deklarace společenské odpovědnosti výrobce a prodejce buď chybí, nebo je slabá, nebo formální – sofistikovaně předstírající.
- Produkt je na výstavách prezentován nejlépe za sklem, na podstavci a v nepřírozené poloze. Nikdy ne při své funkci s možností „diváka“ ji vyzkoušet.

## 6. České databáze designu

Design Cabinet. Rozsáhlá databáze obsahující zejména české tvůrce designu a instituce  
<https://www.designcabinet.cz/doporucujeme>

Databáze vztahující se k českým institucím designu  
 Knoblochová; Vondráček (ed.): Design v českých zemích 1900 – 2000, Uměleckoprůmyslové muzeum, Praha, 2016

Designpropaganda. Velmi rozsáhlá databáze světových i českých designérů  
<https://www.designpropaganda.cz/designeri>

Hledání inteligentního designu. Sbírka designu Muzea umění a designu Benešov. Rozsáhlá databáze s životopisy českých grafických designérů a světových designérů včetně českých obsažených ve sbírce.  
 Fassati, Tomáš: Hledání inteligentního designu, Benešov, 2013

## 7. Reference

<http://www.etymonline.com/index.php?search=design&searchmode=none>  
 FASSATI, Tomáš. *Inteligentní je víc než chytrý : poznáváme inteligentní design a architekturu*. 1. vydání. vyd. V Praze: [s.n.] 307 stran s. Dostupné online. ISBN 978-80-01-06430-6, ISBN 80-01-06430-1. OCLC 1056248284  
 ŠTIKAR, Jiří; HOSKOVEC, Jiří; STRÍŽENEC, Michal. *Inženýrská psychologie*. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1982. 254 s.  
 CHUNDELA, Lubor. *Ergonomie*. 3. vyd. Praha: České vysoké učení technické, 2013.  
 ŠMOK, Ján. *Úvod do teorie sdělování*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění, 1972.  
 BLACK, Alison (ed.). *Information design. Research and praktice*. 1.. vyd. New York: Gower Book, 2017. 750 s. ISBN 978-0-415-78632-4.  
 DĚDIC, Filip; SLUNEČKOVÁ, Eva. *Co je to – design a výzkum*. 1. vyd. Praha: Czechdesign, 2016. 70 s.  
 ABRAM, David. *Kouzlo smyslů : vnímání a jazyk ve více než lidském světě*. 1. vyd. vyd. Praha: DharmaGaia 407 s. s. Dostupné online. ISBN 978-80-7436-024-4, ISBN 80-7436-024-5. OCLC 837502429  
 Good design | About us | Vitsø. [www.vitsoe.com](http://www.vitsoe.com) [online]. [cit. 2023-01-15]. Dostupné online.

PAPANEK, Victor J. *Design for the real world : human ecology and social change*. Second edition, completely revised. vyd. Chicago, Illinois: [s.n.] xxi, 394 pages s. Dostupné online. ISBN 0-89733-153-2, ISBN 978-0-89733-153-1. OCLC 12343986

## 8. Literatura

FASSATI, TOMÁŠ, 1952-. *Inteligentní je víc než chytrý : poznáváme inteligentní design a architekturu*. 1. vydání. vyd. V Praze: [s.n.] 307 stran s. Dostupné online. ISBN 978-80-01-06430-6, ISBN 80-01-06430-1.

Thomas HAUFE, *Design*. Brno: Computer Press, 2004 - 192 s. ISBN 80-251-0284-X

Stanislav HORNÝ, *Počítačová typografie a design dokumentů: průvodce světem tvorby dokumentů*. Praha: Grada Publishing, 1997 - 279 s. ISBN 80-7169-487-8

Zdeno KOLESÁR, *Kapitoly z dějin designu*. Praha: Vysoká škola umělecko-průmyslová, 2004 - 167 s. ISBN 80-86863-03-4

Jan MICHL, *Tak nám prý forma sleduje funkci. Sedm úvah o designu vůbec a o chápání funkcionalismu zvláště*. Praha: Vysoká škola umělecko-průmyslová, 2003 - 237 s. ISBN 80-901982-7-9

Martina PACHMANOVÁ: *Design: Aktualita, nebo věčnost? (antologie textů k teorii a dějinám designu)*, Praha: Vysoká škola umělecko-průmyslová, 2005, ISBN 80-86863-05-0

RAWSTHORNOVÁ, Alice. *Zdravím, světe: Jak design vstupuje do života*. Zlín: Kniha Zlín, 2014 - 331 s. ISBN 978-80-7473-226-3.

Penny SPARKEOVÁ, *Století designu: průkopníci designu 20. století*. Praha: Slovart, 1999 - 272 s. ISBN 80-7209-142-5

Lenka ŽIŽKOVÁ a kol., *Český interiér a nábytkový design 1989-1999*. Praha: Prostor – architektura, interiér, design, 2000 - 211 s. ISBN 80-902736-1-0



# PRAVĚK UŽITÉHO UMĚNÍ

**Počátky uměleckého řemesla** je možné datovat od doby, kdy člověk začal po užívání nalezených předmětů (protokultura) sám vytvářet první nástroje a pomůcky, nebo do pozdější doby, kdy je začal zdobit. Dnešní vnímání minimalistického designu směřuje k možnosti první. Jde o dobu před 2,5 – 2,1 miliony let.

## 1. Klíčová slova

Užité umění – umělecké řemeslo – nejstarší kulturní dědictví  
Protokultura – kultura  
Rod homo – hominidé  
Artefakty – industrie

## 2. Klíčové období antropogeneze

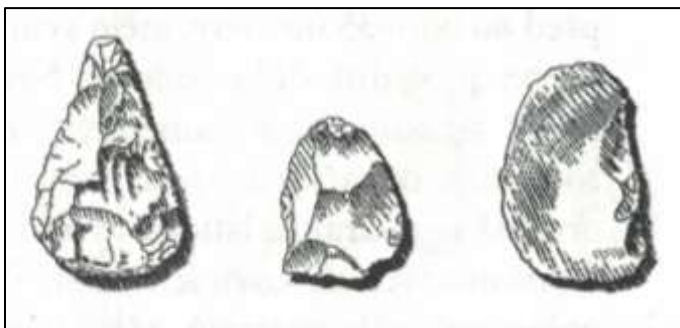
Jako klíčové období vývoje člověka je vnímána situace před dva a půl miliony let, kdy se ve východní Africe objevují první příslušníci rodu Homo. Tito hominidé překročili práh protokultury tím, že začali vytvářet primitivní kamenné produkty (tzv. industrie), které označujeme jako „oldovanskou kulturu“. Cílevědomou, technickými postupy jednotnou výrobu kamenných nástrojů lze považovat za nejstarší kulturní dědictví lidstva.

Šlo jednak o jádrové produkty – jednoduché sekáče a malé úštěpové sekáčové nástroje. Charakteristickým artefaktem oldovanské kultury je jednoduchý valounovitý sekáč s odraženou pracovní ostrou hranou, vyrobený z lávy nebo kvarcitu. Jde o kvalitativní vývojový skok v antropogenezi – vzniku kultury jako nadbiologického způsobu adaptace rodu Homo k vnějšímu prostředí.

## 3. Příklady vývoje produktů



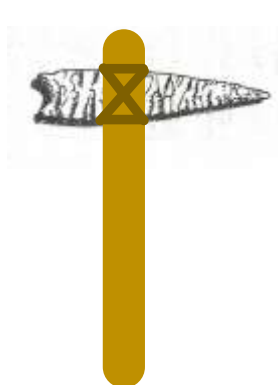
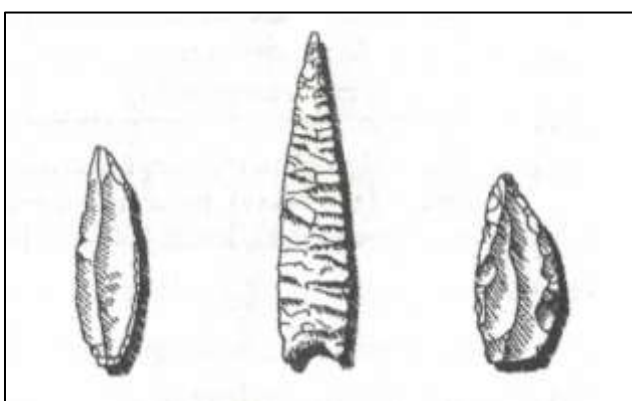
Jednoduché sekáče **oldovanské kultury**



Typickým produktem **acheulské kultury** (před 1,5 miliony let) je **pěstní klín** opracovaný do dvou ostrých hran mnohdy se sbíhajících do ostré špičky a oblé části, která umožňovala uchopení do dlaně.



**Mousterská kultura** (*Homo neanderienthalis* – před 135 až 28 tisíci lety) je charakteristické nárůstem typologické škály nástrojů. Neandrtálci vytvářeli škrabadla, drasadla, trojúhelníkové hroty, vrtáky, rydla i zoubkovité úštěpy. Používali široké spektrum surovin, které jim příroda nabízela, včetně kůže a kostí. Dokázali stavět **lovecké chaty** a vytvářet **kožené oděvy**.



**Paleolit.** Mladopaleolitické čepelové produkty (*Homo sapiens sapiens*), jejichž délka nejméně 2x přesahovala šířku, což umožňovalo uchycení do dřevěné násady. Objevují se nové typy artefaktů, např. jehly, harpuny, vrhače oštěpů a také **šperky**. Současně se objevují **prvé produkty volné výtvarné tvorby** – jeskynní malby a rytiny.

#### 4. Literatura

Augusta, J.: Prehistoric Man, London, 1960

Jelínek, J.: Umění v zrcadle věků, Brno, 1990

Soukup, Martin: Evoluce člověka a pravěké umění, Unie Comenius, Praha, 2010, s. 11-16

Teorie s praxí se nezbytně prolínají, k čemu přispívají i různé typy výzkumu.

## 1. Klíčová slova

Praxe – teorie – interdisciplinarita – společenské vědy – přírodní vědy – inženýrské vědy

Odborníci typu „I“ – odborníci typu „T“

Historiografie designu – filosofie – psychologie – sociologie – ergonomie – ekologie – antropologie – estetika – ekonomie – etika

Teorie komunikace – teorie znaku

Umělecké řemeslo – průmyslový design – art-design – grafický design – typografie – informační design

Design-thinkink – ergonomic-thinkink – design-research

## 2. Teorie

Teorie je díky interdisciplinaritě problematiky designu **víceoborová** a z hlediska nezbytné komplexnosti musí být teoretici odborníky typu T. V teorii designu dochází k náročné integraci přírodních a společenských věd, která se například v českém prostředí dosud dostatečně nedaří, což je vidět jak na výuce designérů i jejich teoretiků, tak při hodnocení kvalit designu.

K nejrozšířenějším patří **historiografie designu**, která bývá funkčně propojena s dějinami umění a mnohdy také se sociologií. Historiografie je vyučována v prostředí filosofie, ovšem na konkrétní filosofii produktů se zatím teoretici v českém prostředí nedostatečně soustřeďují.

K nejméně rozšířeným částem teorie designu patří **psychologie designu**, která má přirozenou vazbu na psychickou, fyzickou a organizační ergonomii a ta dále na antropologii.

K základům teorie designu patří **teorie komunikace**, nejen informační design komunikuje.

K nejdůležitějším patří **teorie praktické funkčnosti designu** přirozeně svázaná s inženýrskými vědami. Dosud měla velký problém spolupráce se společenskovědními obory. Po velkém rozvoji technologií ve 20. století se totiž historii umění nepodařilo udržet svůj tradiční přehled po technikách a materiálech.

Více respektována bývá v designu **ekologie**, nikoliv však spolupráce se specializovanými ekology.

Designem se zabývá také **ekonomická teorie**, činí tak většinou z úhlu potřeb ziskového sektoru a soustřeďuje se proto zejména na povrchní marketink. K pojetí celkové hospodárnosti převážně nespěchá.

**Taxonomie designu** se snaží vymezovat jednotlivé kategorie oboru a nacházet funkční vztah jeho terminologie s běžnou odbornou konvencí.

Vinou nedostatečné integrace věd většina výzkumů v oboru designu je příliš specializovaná bez potřebné komplexnosti. Někdy je výzkum dalších oborů suplován laickými postupy. To platí i v případě soudobých metod design-research spadajících do oblasti uměleckého výzkumu nebo obyčejného marketinkového průzkumu.

## 3. Praxe

V praxi designu se prolíná sílící snaha o tvorbu víceoborových týmů s tradičním, nepříliš kvalifikovaným univerzalismem samostatných tvůrců. Ten je charakteristický také pro design-research, který mívá převážně jen charakter marketinkového průzkumu. Pokud není designér vedoucím tvůrčího týmu, většinou se zabývá jen estetikou produktu.

Tzv. design-thinkink má v praxi na výběr dvě cesty:

1. Komplexní nepovrchní myšlení využívá vědecké poznatky o interakci člověka a designu směřující k nepovrchnímu komfortu uživatele. Tento přístup podporuje testování nezávislých laboratoří a spotřebitelská sdružení (v ČR např. D-TEST). V charakterizaci uživatele dominuje celý cyklus užití se všemi prvky.
2. Marketinkovou metodu laicky využívá povrchní komerční přístup „zaměřený na zákazníka“. V charakterizaci zákazníka dominují časově a funkčně omezené zájmy uživatele před provedením nákupu a krátce po něm.

Praxi stále více ovlivňují legislativní regulace i etické požadavky na udržitelnost (ekologie, dlouhodobá ekonomika), uživatelskou přátelskost (ergonomie) a inkluzivitu (sociologie) nebo celkovou společenskou odpovědnost, ale komerční subjekty se je podle možností snaží více předstírat než plnit, neboť nejsou ziskově výhodné.

#### 4. Vztah teorie a praxe

Vztah teorie a praxe designu není příliš funkční. Praktičtí designéři jsou zvyklí konzervativně akceptovat obory historiografie a estetiky designu, ale umělečtí pedagogové se o vědecké poznatky těchto oborů v podstatě neopírají. V oboru je rozšířen nezáměr praxe o teorii, dokonce tak nekriticky, že většina osobností i studentů designu „hrdě“ (adekvátně úpadku epochy vizuální komunikace) vyhláší: „Já nečtu!“.

Problém těmto typům „odborníků“ ale způsobují výjimečné osobnosti designu a jeho pedagogiky, kteří jsou autory nikoliv běžných „bohatě esteticky ilustrovaných“ historiografických publikací, ale mimořádně podnětných čistě textových studií, jako např. Dieter Rams, Victor Papanek, R. Buckminster Fuller, Cennydd Bowles ad.

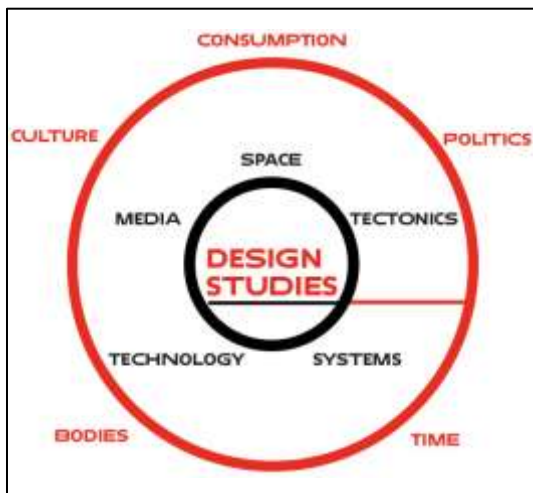
*Chytří designéři píšou a chytří designéři čtou. Není třeba dodávat, co dělají ti ne-chytří. Mohou být i slavní, protože slávu lze získat jen estetickým, průměrně funkčním, neekologickým, neergonomickým a neetickým designem. (Jiří Doletěl, přednáška na UTB Zlín, 2015)*

#### 5. Výběr literatury ke studiu

- ABRAM, David. *Kouzlo smyslů. Vnímání a jazyk ve více než lidském světě*. 1. vyd. vyd. Praha: DharmaGaia 407 s. s. Dostupné online. ISBN 978-80-7436-024-4, ISBN 80-7436-024-5. OCLC 837502429
- BLACK, Alison (ed.): *Information design. Research and practice*, 1. vyd. New York: Gower Book, 2017. 750 s. ISBN 978-0-415-78632-4.
- BOWLES, Cennydd: *Etika budoucnosti*, Academia, Praha, 2021
- DĚDIC, Filip; SLUNEČKOVÁ, Eva: *Co je to – design a výzkum*. 1. vyd. Praha: Czechdesign, 2016. 70 s.
- FASSATI, Tomáš: *Inteligentní je víc než chytrý. Poznáváme inteligentní design a architekturu*. 1. vydání. vyd. V Praze: [s.n.] 307 stran s. Dostupné online. ISBN 978-80-01-06430-6, ISBN 80-01-06430-1. OCLC 1056248284
- HAUFE, Thomas: *Design*. Brno: Computer Press, 2004 - 192 s. ISBN 80-251-0284-X
- HUBATOVÁ; PACHMANOVÁ; PEČINKOVÁ: *Věci a slova. Umělecký průmysl, užité umění a design v české teorii a kritice 1870-1970*, VŠUP, Praha, 2014
- CHUNDELA, Lubor: *Ergonomie*. 3. vyd. Praha: České vysoké učení technické, Praha, 2013.
- KNOBLOCH, Iva; VONDÁČEK, Radim (eds.): *Design v českých zemích 1900-2000*. InSTITUTE moderního designu. Academia, Praha a UPM, Praha, 2016, 658 s.
- KOLEKTIV: *Permakulturní design*. Permakultura, Praha, 2018, 202 s.
- KOLESÁR, Zdeno: *Kapitoly z dějin designu*. Praha: Vysoká škola umělecko-průmyslová, 2004, 167 s. ISBN 80-86863-03-4
- MICHL, Jan: *Tak nám prý forma sleduje funkci. Sedm úvah o designu vůbec a o chápání funkcionalismu zvláště*. Praha: Vysoká škola umělecko-průmyslová, 2003, 237 s. ISBN 80-901982-7-9
- MICHL, Jan: *Funkcionalismus, design, škola, trh*, Barrister & Principal, 2012
- PACHMANOVÁ, Martina: *Design – Aktualita, nebo věčnost? (antologie textů k teorii a dějinám designu)*, Praha: Vysoká škola umělecko-průmyslová, 2005, ISBN 80-86863-05-0
- PAPANEK, Victor J.: *Design for the real world. Human ecology and social change*. Second edition, completely revised. vyd. Chicago, Illinois: [s.n.] xxi, 394 pages s. Dostupné online. ISBN 0-89733-153-2, ISBN 978-0-89733-153-1. OCLC 12343986
- PŘIDALOVÁ, Kateřina: *Co je vlastně design?* UMPRUM, Praha, 2021
- SPARKEOVÁ, Penny: *Století designu. průkopníci designu 20. století*. Praha: Slovart, 1999, 272 s. ISBN 80-7209-142-5
- ŠTIKAR, Jiří; HOSKOVEC, Jiří; STRIŽENEC, Michal: *Inženýrská psychologie*. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1982. 254 s.
- ŠMOK, Ján: *Úvod do teorie sdělování*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění, Praha, 1972.

## STUDIE DESIGNU (DESIGN STUDIES)

**Studie (výzkum) designu (design studies)** mohou představovat jakoukoliv badatelskou činnost zaměřenou na široký fenomén designu, ve 21. století jde pak zejména o akademickou disciplínu nebo studijní obor, který prostřednictvím teoretických i praktických metod sleduje kritické porozumění designérské praxi a jejím účinkům ve společnosti. Jde o nezbytně interdisciplinární obor, který se neobejde nejen bez užití společenských věd jako je sociologie, teorie komunikace nebo filosofie, tak zejména přírodních věd (antropologie, medicína, psychologie, ergonomie, ekologie) a věd technických (fyzika, chemie, stavitelství ad.).



Tento obrázek popisuje souvislosti designových studií.  
Ve vnitřním kruhu jsou předměty designu, ve vnějším jeho kontext.

### 1. Klíčová slova

Designová studia – interdisciplinarita – komplexnost – společenské vědy – přírodní vědy – inženýrské vědy  
Sexualita – konzumerismus a odpovědnost – globalizace – postkolonialismus  
Občan – uživatel – spotřebitel  
Teorie sítě aktérů – dekolonializační design  
Design Studies – design issues – Design 4.0

### 2. Rozsah a charakter studií designu

Designové studie zahrnují studium jak **vnitřní praxe oboru designu**, tak **vnějších vlivů**, které má designérská činnost na společnost, kulturu a životní prostředí. Susan Yelavich komentuje, že při studiu designu jsou důležité dvě široké perspektivy „jedna, která se zaměřuje dovnitř na povahu designu, a jednu, která se dívá ven na okolnosti, které jej utvářejí, a naopak okolnosti, za kterých se design mění, záměrně nebo ne“. <sup>[1]</sup>

Tento dvojitý aspekt se také odráží v komplementární orientaci dvou předních časopisů v oboru. *Design Studies* (založena v roce 1979) je „interdisciplinární žurnál výzkumu designu“ a je „zaměřený na rozvoj porozumění procesům navrhování“. *Design Issues* (založeno v roce 1984) „zkoumá historii designu, teorii a kritiku“ a „vyvolává zkoumání kulturních a intelektuálních problémů kolem designu“.

Studie designu vycházejí z mnoha paradigmat a využívají rozvíjející se soubor metodologií a teorií čerpajících z díla mnoha klíčových myslitelů samotného oboru. Obor je propojen s humanitními vědami, společenskými vědami a přírodními, resp. inženýrskými vědami. <sup>[2]</sup> Vědci vycházejí z předpokladu, že samotná designová praxe je pouze jedním aspektem mnohem širších okolností. Zkoumají i zpochybňují roli designu při utváření historických a současných osobních a kulturních hodnot, zejména v souvislosti k budoucímu vývoji.

Dosavadní široký rozsah studií designu je dokumentován ve dvou souborech: *Design Studies: A Reader* (2009) <sup>[3]</sup> který je kompilací výňatků z klasických spisů, jež položily základy oboru, a *The Routledge Companion to Design Studies* (2016) <sup>[4]</sup>, který obsahuje novější spisy o široké škále témat, jako je rodová problematika a sexualita, konzumerismus a odpovědnost, globalizace a postkolonialismus.

### 3. Historie oboru

#### 3.1. Počátky a raný vývoj

Původ studií designu spočívá v rychlém rozšíření problémů a témat kolem designu od 60. let 20. století, včetně jeho role jako akademické disciplíny, jeho vztahů s technologickými a společenskými změnami a jeho kulturních a environmentálních dopadů. <sup>[5]</sup> Jako obor studií se konkrétněji rozvinul ve vývoji interakce mezi historií designu a výzkumem designu. Debaty o úloze historie designu a povaze výzkumu designu ze 70. a 80. let byly shromážděny v roce 1992, kdy Victor Margolin v časopise *Design Studies* navrhoval začlenění historie designu do výzkumu designu v kombinovaném přístupu. Margolin zaznamenal „dynamické překračování intelektuálních hranic“, když zvažoval dobový vývoj v obou oblastech, a definoval designové studie jako „oblast zkoumání, která se zabývá otázkami, jak vyrábíme a používáme produkty v našem každodenním životě a jak jsme to dělali. v minulosti“. <sup>[6]</sup>

Margolinův argument vyvolal protiargumenty a další návrhy o tom, co tvoří historii designu a jak charakterizovat studium designu jako něco víc než jen profesionální praxi. V odpovědi na Margolinovy teze Adrian Forty napsal v *Journal of Design History* (1993), že historie designu soustavně hrála zásadní roli při zkoumání otázek týkajících se kvality v designu a již dříve zahrnovala nové směry myšlení, například z kulturních studií a antropologie. <sup>[7]</sup> Pokračující diskuse vedla k vydání zvláštního vydání časopisu *Design Issues* (1995), které zaměřilo pozornost na „některé z kontroverzí a problémů, které obklopují zdánlivě jednoduchý úkol popisovat historii designu“. <sup>[8]</sup>

Posun od historie designu ke studiím designu se nadále vyvíjel, protože překrývající se výzkumné metody a přístupy ke studiu designu začaly vést k širším interpretacím významu, autority a moci. Zjistilo se, že historie designu je pouze „jednou složkou toho, co se děje při studiu designu, a tvrdit, že vše, co se nyní děje, by patřilo pod zastřešující termín „historie designu“, není udržitelné“. <sup>[9]</sup>

#### 3.2. Průkopníci oboru

##### Reyner Banham (1922-1988)

Banham's *Theory and Design in the First Machine Age* a dále Banhamovy žurnalistické články napsané pro *New Society* byly shromážděny a komentovány britskou spisovatelkou a historičkou designu Penny Sparkeovou, coby text reprezentující zásadní „změnu spočívající v tom, jak byla vnímána materiální kultura, komodity i formální architektura.

##### Gui Bonsiepe (narozen 1934)

Bonsiepe je německý designér a profesor na různých univerzitách včetně FH Köln; Carnegie Mellon; EUA, Chile; LBDI/FIESC, Brazílie; Akademie Jana van Eycka, Nizozemsko. <sup>[3]</sup> Jeho nejvlivnějším dílem je *Design and Democracy*.

##### Richard Buchanan

Americký profesor designu, managementu a informačních systémů a redaktor časopisu *Design Issues*. Je dobře známý díky „rozšiřování aplikace designu do nových oblastí teorie a praxe, psaní a výuky, stejně jako procvičování konceptů a metod interakčního designu“. <sup>[11]</sup> Jako spolueditor knihy *Discovering Design: Explorations in Design Studies* s Victorem Margolinem spojil oblasti psychologie, sociologie, politické teorie, technologických studií, rétoriky a filozofie. <sup>[12]</sup>

##### Nigel Cross (narozen 1942)

Cross je britský akademik, výzkumník designu a pedagog, který se zaměřuje na intelektuální prostor designu v akademické sféře. Je emeritním profesorem designérských studií na katedře designu a inovací Fakulty technologické na Open University ve Velké Británii a emeritním šéfredaktorem *Design Studies*, mezinárodního časopisu pro výzkum designu. Ve svém článku v časopise z roku 1982 „Designerly Ways of Knowing“ v *Design Studies*, Cross argumentoval, že **design má svou vlastní intelektuální a praktickou kulturu** jako základ pro vzdělávání, což kontrastuje s kulturami vědy, umění a humanitních věd. <sup>[13]</sup>

## Clive Dilnot

Původně vystudovaný výtvarník, začal později studovat sociální filozofii a sociologii kultury u polského sociologa Zygmunta Baumana. Dilnot pracoval na historii, teorii a kritice výtvarného umění v jejich nejširších pojmech. Jeho výuka a psaní se zaměřily na historii designu, fotografii, kritiku a teorii. Dilnot studoval **etiku ve vztahu k designu** a roli schopností designu při vytváření humánního světa ve své knize *Ethics? Design?* <sup>[14]</sup> (2005).

## Adrian Forty (narozen 1948)

Forty byl čtyřicet let profesorem dějin architektury na The Bartlett, Fakultě stavebního prostředí University College London. Domníval, že snaha definovat nový obor, obor designových studií, byla zbytečná, protože obor historie designu nevyčerpal všechny své možnosti. <sup>[15]</sup> Jeho kniha *Objects of Desire* zkoumá, jak spotřební zboží souvisí s většími problémy společenských procesů. <sup>[16]</sup>

## Tony Fry

Fry je britský teoretik a filozof designu, který píše o vztahu mezi **designem, neudržitelností a politikou**. Fry učil design a kulturní teorii v Británii, Spojených státech, Hong Kongu a Austrálii. Je zřejmě nejvíce známý díky svému psaní defuturingu – **úmyslném ničení budoucnosti**. <sup>[17]</sup>

## John Heskett (1937-2014)

Koncem sedmdesátých let se Heskett stal prominentním členem skupiny akademiků sídlících na několika britských uměleckých školách (tehdy součástí polytechniky), kteří pomáhali rozvíjet disciplínu historie a teorie designu, jež se později stala součástí širšího záběru designových studií. Heskett přinesl do projektu své hluboké znalosti z ekonomie, politiky a historie a spolupracoval s vědci z jiných oborů, aby odkryl význam a funkci tohoto stále důležitějšího konceptu, „designu“, jak v historii, tak v současnosti. <sup>[18]</sup>

## Victor Margolin (1941-2019)

Victor Margolin, považovaný za jednoho ze zakladatelů designových studií, byl emeritním profesorem historie designu na University of Illinois v Chicagu. Byl spolueditorem akademického časopisu o designu *Design Issues* a autorem, editorem nebo spolueditorem řady knih včetně *Design Discourse*, *Discovering Design*, *The Idea of Design*, *The Designed World* a *The Politics of Art*. <sup>[19]</sup>

## Viktor Papanek (1923-1998)

Průmyslový designér Papanek prohlásil, že **průmyslový design má smrtící účinky** tím, že vytváří nové druhy trvalého odpadu a vybírá materiály a procesy, které znečišťují ovzduší. <sup>[20]</sup> Jeho psaní a učení jsou velmi přínosné pro nové vnímání designu fungujícího pro člověka a jeho životní prostředí.

## Elizabeth Sandersová

Sandersová jako praktička představila mnoho metod, které se dnes používají k tvorbě **designu zaměřeného na člověka**. Praktikovala **participativní designový výzkum** ve všech designových disciplínách i mezi nimi navzájem. Její současný výzkum se zaměřuje na procesy kodesignu pro inovace, intervence a mezioborovou spolupráci. <sup>[21]</sup>

## Penny Sparkeová

Sparkeová je profesorkou historie designu a ředitelkou Výzkumného centra moderních interiérů (MIRC) na Kingston University v Londýně. Spolu s Fionou Fisherovou Sparkeová spolueditovala *The Routledge Companion to Design Studies* <sup>[4]</sup>, obsáhlou sbírku esejů zahrnujících širokou škálu vědeckých poznatků týkajících se designu – teoretické, praktické i historické.

### 3.3. Problémy a koncepty

Design studies se ptají na významy a důsledky komplexního fungování designu. Studují vliv designérů a účinky, které má design na jedince a životní prostředí.<sup>[3]</sup> Victor Margolin odlišuje kvalifikaci z designu od kvalifikace z designérských studií tím, že „první je spočívá ve vytváření designu, zatímco druhý v reflexi designu tak, jak se praktikuje, v současnosti praktikuje a jaký by mohl být.“<sup>[22]</sup>

Design studies nabádají k přehodnocení **designu jako procesu, jako praxe a jako generátoru produktů a systémů, jež dávají životu smysl a jsou integrovány do našich ekonomických a politických systémů**. Studium designového myšlení zkoumá složitosti spojené s úkolem přemýšlet o designu.<sup>[3]</sup> Design studies se také zabývají vztahem mezi designem a rodem, designem a rasou a designem a kulturou. Studují design jako etiku, jeho roli v udržitelnosti (sociální a environmentální) a povahu lidské organizace v konstruování umělého designu.

#### 3.3.1. Problematika etiky

Design má schopnost určitým způsobem strukturovat prostředí a život v něm, a proto by design měl podněcovat k většímu dobru jednotlivce a společnost. Je tomu tak zatím málokdy. Etika se zabývá tím, jak naše činy ovlivňují ostatní a měly by ovlivňovat ostatní. Designové studie považují **etiku pro design za základní východisko, nikoliv připojenou kvalitu**.<sup>[3]</sup> Tony Fry, přední postava v designových studiích, je přesvědčen, že je všeobecně uznáváno, že design je etický proces. Tato **problematika ale zůstává okrajovou a nedostatečně rozvinutou ve vzdělávacím procesu designérů**.

Esej Clivea Dilnota „Etika v designu: deset otázek“ zkoumá vztah mezi designem a etikou a proč potřebujeme etiku v designu. Dilnot diskutoval o **schopnosti designéra oslovit veřejnost jako občany, a ne jako spotřebitele** a o vlévání „humánní inteligence“ do vytvořeného prostředí.<sup>[3]</sup>

#### 3.3.2. Koncept umělého produktu

Clive Dilnot napsal, že soudobé umělé produkty se v žádném případě neomezují pouze na technologii. Dnes je to kombinace technických systémů, symbolické říše včetně mysli a říše lidských proměn a transmutací přírody. Jako příklad uvedl geneticky modifikované rajče, které není ani čistě přírodní, ani čistě umělé. Patří spíše do rozšířených říší živých věcí, které jsou, stejně jako my sami lidé, hybridem mezi těmito podmínkami.<sup>[23]</sup>

Vědci z designových studií také odkazují na sociologa Bruna Latoura při zkoumání dynamiky umělého. Latourův koncept teorie aktér–sít (ANT) zobrazuje sociální společnost jako vzájemně závislou síť lidských individuálních aktérů a nelidských, neindividuálních entit nazývaných aktanty.<sup>[24]</sup>

#### 3.3.3. Organizační souvislosti

Design hraje v každodenním životě zásadní roli. Věci, které lidé vidí a čtou, předměty, které používají, a místa, která obývají, jsou navrženy. Tyto produkty (vše umělé, protože je vyrábí lidé) tvoří stále větší část světa. Vybudované prostředí je fyzická infrastruktura, která umožňuje chování, aktivitu, rutiny, zvyky a rituály, které ovlivňují naši agenturu. Jamer Hunt definoval vybudované prostředí jako kombinaci všech návrhářských projektů.<sup>[25]</sup>

#### 3.3.4. Koncept dekolonizačního designu

Objevily se protesty, že oblast designových studií není dostatečně „zaměřena na poskytování druhů znalostí a porozumění, které jsou adekvátní k řešení systémových problémů, které vyplývají z koloniality moci“.<sup>[26]</sup> Posun k dekolonizaci designu znamená změnu diskurzu o designu zevnitř oboru tím, že zpochybňuje a kritizuje dominantní status quo z prostorů, kde lze slyšet jen okrajové hlasy, změnu vzdělávání designérů o politice toho, co dělají a vytvářejí, a předkládání alternativ k současným (kolonizačním) designovým postupům, zakořeněné v kontextech a historii globálního jihu, nikoli pouze severu.<sup>[27]</sup>

Argumentem je, že historie designu a výzkum designu mívají nejsilnější vlivy z triády západní Evropy, Severní Ameriky a Japonska. Efekt bývá v souladu s představou, že dějiny píší vítězové, a tudíž dějiny designu píší ekonomicky mocní. Denise Whitehouse řekla: „Zatímco mnoho zemí produkuje místní historii designu, výstup je nerovnoměrný a často je řízen nacionalistickými a obchodními agendami“, ačkoli některé akademické skupiny, jako je Japonské fórum historie designu a Mezinárodní výbor pro dějiny a studia designu (ICDHS) se pokusily spojit jak západní, tak nezápadní, postkomunistické, postkoloniální, asijské a jižní polokouli přístup, „abychom



přemapovali rozsah a narativní zájmy historie designu“.<sup>[3] :54–63</sup> Na téma dekolonizace designu vyšlo speciální číslo časopisu *Design and Culture* (ročník 10, číslo 1, 2018).<sup>[28]</sup>

#### 4. Metody výzkumu

Popis některých výzkumných metod, které mohou být použity v designových studiích.

##### 4.1. Design etnografie

Tato forma výzkumu vyžaduje, aby se vědec podílel na používání navrženého objektu nebo systému nebo pozoroval, jak lidé používají navržený objekt nebo systém. Etnografie designu se stala běžným nástrojem, kde je design pozorován jako společenská praxe. Popisuje proces, ve kterém se výzkumník zapojí do tradiční etnografie observantního stylu a bude sledovat potenciální uživatele při provádění činností, které mohou informovat o příležitostech a řešeních návrhu.<sup>[29]</sup> Jiné etnografické techniky používané učiteli designových studií by více odpovídaly použití metody antropologie. Těmito technikami jsou pozorovací a účastnická etnografie, známá také z ergonomie. Styl pozorování vyžaduje, aby vědec pozoroval nenápadným způsobem. Pozorování se zaznamenávají a dále analyzují. Účastnický styl vyžaduje, aby se vědec účastnil aktivit s jejich předmětem. Tato taktika umožňuje vědcům zaznamenat nejen to, co vidí, ale také to, co sami prožívají.

Etnografie designu vzešla z hnutí na konci 80. let 20. století organizacemi jako Xerox/ PARC (Výzkumné centrum Palo Alto), Institute for Research on Learning a Jay Doblin & Associates) podporující přístupy společenských věd v jejich úsilí o účast při navrhování a vývoji produktů<sup>[30]</sup>.<sup>[31]</sup> V 90. letech 20. století výzkumná a designová poradenská společnost E-Lab (založená bývalými zaměstnanci Doblinu) tento přístup posunula dále a stala se průkopníkem multidisciplinární metodologie vedené antropologií, ergonomií a etnografií<sup>[30]</sup><sup>[32]</sup><sup>[31]</sup><sup>[33]</sup> E-Lab napadla konvenční povrchní průzkum trhu tím, že upřednostnila zkušenosti a chování uživatelů v reálném světě, které byly odhaleny při práci v terénu, a poté analyzovala data pro vzorce organizované pomocí vysvětlujících rámců.<sup>[34]</sup><sup>[35]</sup><sup>[30]</sup>

##### 4.2. Teorie sítě aktérů

I když to zatím zůstává širší teorií nebo konceptem, teorie sítě aktérů může být používána odborníky z designových studií jako výzkumný rámec. Při použití této metody vědci posoudí navržený objekt a zváží fyzické a nefyzické interakce, které se kolem objektu točí (ergonomii). Vědec analyzuje, jaký je dopad objektu na psychologický, společenský, ekonomický a politický svět. Tento rozšířený úhel pohledu umožňuje výzkumníkovi prozkoumat a zmapovat objekty mnoha interakcí, identifikovat jejich roli v rámci sítě aktérů a promyslet, jakým způsobem je spojen se zainteresovanými stranami, s nimiž následuje vyjednávání o praxi užití.<sup>[36]</sup>

##### 4.3. Sémiotika, rétorická analýza a teorie diskurzu

Vědci design-studies mohou také analyzovat nebo zkoumat navržený objekt nebo systém tím, že jej studují z hlediska reprezentací a jejich různých významů. Sémiotika studuje akty komunikace mezi designérem, věcí a uživatelem nebo uživateli. Tento koncept se řeší podrobněji v rétorické analýze navržené věci. Vědci jako Richard Buchanan tvrdí, že design lze studovat takovým způsobem kvůli existenci argumentu designu.<sup>[37]</sup> Designový argument tvoří designér, uživatel a použitelnost pro „praktický život“.<sup>[37]</sup> Vědec tyto segmenty odděluje a důsledně analyzuje každou složku a jejich vzájemné působení. Analýzu diskurzu a Foucauldovu analýzu diskursu si může odborník na designové studie osvojit k dalšímu prozkoumání výše uvedených složek. Foucauldovský přístup bude konkrétně analyzovat struktury moci zavedené, manipulované nebo používané v navržené věci nebo předmětu. Tento proces může být zvláště užitečný, když vědec zamýšlí porozumět tomu, zda navržená věc má zastoupení nebo umožňuje ostatním, aby zastoupení měli.

#### 5. Společnost pro výzkum designu

Společnost pro výzkum designu (DRS) je vědecká společnost, která podporuje a rozvíjí výzkum designu. Je to nejdéle zavedená, multidisciplinární celosvětová společnost pro komunitu designérského výzkumu, založená ve Spojeném Království v roce 1966. Účelem DRS je podporovat „studium a výzkum procesu navrhování ve všech jeho mnoha oblastech“.<sup>[38]</sup>

The Design History Society je organizace, která propaguje studium globálních dějin designu a sdružuje a podporuje všechny, kdo se tímto tématem zabývají – studenty, výzkumníky, pedagogy, designéry, kritiky a kurátory. Společnost si klade za cíl hrát důležitou roli při utváření inkluzivní historie designu. <sup>[39]</sup>

V českém prostředí přístupu design-studies odpovídá nejvíce díky interdisciplinárnímu komplexnímu přístupu výzkumná a vzdělávací aktivita vědecké společnosti pro ergonomii (ČES), která sídlí na Českém vysokém učení technickém nebo práce teoreticky designu Kláry Pelouškové z katedry teorie Vysoké školy uměleckoprůmyslové v Praze.



*Design Studies Journal*

## 6. Reference

K tvorbě tohoto hesla byl použit upravený text z anglické wikipedie.

1. ^ Yelavich, Susan (2012-01-04). "What Is/Are Design Studies?". Retrieved 18 October 2017.
2. ^ Cross, Nigel (1982). "Designerly ways of knowing" (PDF). *Design Studies*. **3** (4): 221–7. doi:10.1016/0142-694x(82)90040-0.
3. ^ a b c d e f g Clark, Hazel; Brody, David Eric (2009). *Design studies: a reader (English ed.)*. Oxford: Berg. ISBN 978-1-84788-236-3. OCLC 268792485.
4. ^ a b Sparke, Penny, and Fiona Fisher (eds.). *The Routledge Companion to Design Studies*. London, New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2016. ISBN 978-0-367-20168-5
5. ^ Margolin, Victor. *The Politics of the Artificial: Essays on Design and Design Studies*. University of Chicago Press. 2002.
6. ^ Margolin, Victor (1992). "Design History or Design Studies: Subject Matter and Methods". *Design Studies*. **13** (2): 104–116. doi:10.1016/0142-694X(92)90250-E.
7. ^ Forty, Adrian (1993). "A Reply to Victor Margolin". *Journal of Design History*. **6** (2): 131–132. doi:10.1093/jdh/6.2.131.
8. ^ Buchanan, R; Doordan, D; Margolin, V, eds. (1995). "Introduction". *Design Issues*. **11** (1).
9. ^ Whiteley, Nigel (1995). "Design History or Design Studies?". *Design Issues*. **1** (1): 38–42. doi:10.2307/1511614. JSTOR 1511614.
10. ^ Frith, S. (1995). Speaking Volumes: New Society (1962–87) THE 27 January 1995. Penny Sparke credits Banham as a major influence on her own work, describing his work as "pivotal". Sparke, P & DHS (2007). Oral History Project Interview with Penny Sparke; Track 1. From Gooding, J. V., *Design History in Britain From the 1970s to 2012: Context, Formation and Development*, Ph.D. Dissertation University of Northumbria, Newcastle (January 2012) p. 200–203.
11. ^ "Faculty and Research". *weatherhead.case.edu*.
12. ^ Margolin, Victor (2010). *Discovering design: explorations in design studies*. Edited by Richard W. Buchanan. Chicago: Univ. of Chicago Press. ISBN 978-0-226-07815-1.

13. ^ Cross, Nigel (1982). "Designerly ways of knowing" (PDF). *Design Studies*. **3** (4): 221–7. doi:10.1016/0142-694x(82)90040-0.
14. ^ Dilnot, Clive (2004). *The archeworks papers. Tigerman, Stanley, 1930, Archeworks (Chicago, Ill.)*. Chicago: Archeworks. ISBN 978-0-9753405-1-6. OCLC 224949665.
15. ^ Forty, Adrian (1995). "Debate: A Reply to Victor Margolin". *Design Issues*. **11** (1): 16–18. doi:10.2307/1511611. JSTOR 1511611.
16. ^ Forty, Adrian (1992). *Objects of desire: design and society since 1750*. New York, N.Y.: Thames and Hudson. ISBN 978-0-500-27412-5.
17. ^ Tony, Fry (1999). *A new design philosophy: an introduction to defuturing*. Sydney: UNSW Press. ISBN 978-0-86840-753-1. OCLC 47009406.
18. ^ Sparke, Penny (2014-03-12). "John Heskett obituary". *the guardian*. Retrieved October 31, 2017.
19. ^ "CMU Design Lecture Series: How do you Design the Future". Retrieved Oct 31, 2017.
20. ^ Papanek, Victor (1984). *Design for the real world: human ecology and social change*. Academy Chicago. ISBN 978-0-89733-153-1.
21. ^ Sanders, Elizabeth B.-N.; Stappers, Pieter Jan (2012). *Convivial toolbox: generative research for the front end of design*. Amsterdam: BIS Publishers. ISBN 978-90-6369-284-1.
22. ^ "Design Research: What is it? What is it for?". *DRS2016*. Retrieved 2017-11-14.
23. ^ Yelavich, Susan; Adams, Barbara (2014-11-20). *Design as future-making*. Yelavich, Susan. London. ISBN 978-0-85785-839-9. OCLC 858895940.
24. ^ Latour, Bruno (1996). "On actor-network theory: A few clarifications". *Soziale Welt*. **47** (4): 369–381. JSTOR 40878163.
25. ^ *Strangely familiar: design and everyday life*. Blauvelt, Andrew, 1964-, Walker Art Center., Carnegie Museum of Art., Musée de l'Hospice Comtesse. (1st ed.). Minneapolis, Minn.: Walker Art Center. 2003. ISBN 978-0-935640-75-5. OCLC 51931174.
26. ^ "Editorial Statement". *Decolonising Design*. Retrieved 2017-11-13.
27. ^ "What a Decolonisation of Design Involves: Two Programmes for Emancipation". *www.decolonisingdesign.com*. Retrieved 2018-12-09.
28. ^ "Design and Culture:Decolonizing Design:10(1)2018".
29. ^ "Design's Ethnographic Turn". *Design Observer*. Retrieved 2017-11-14.
30. ^ Jump up to:<sup>a</sup> <sup>b</sup> <sup>c</sup> Cefkin, Melissa. "Business, Anthropology, and the Growth of Corporate Ethnography," in *Ethnography and the Corporate Encounter: Reflection on Research in and of Corporations*, Melissa Cefkin (ed.), New York: Berghahn Books, 2009.
31. ^ Jump up to:<sup>a</sup> <sup>b</sup> Blomberg, Jeanette and Mark Burrell. "An Ethnographic Approach to Design," in *The Human-Computer Interaction Handbook*, Andrew Sears and Julie A. Jacko, eds., New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2008, p. 965–86. Retrieved September 14, 2023.
32. ^ Sunderland, Patricia L. and Rita M. Denny. *Doing Anthropology in Consumer Research*, Walnut Creek, CA: Left Coast Press, 2007.
33. ^ Littman, Margaret. "Shopping Science," *Crain's Chicago Business*, January 9, 1999. Retrieved September 19, 2023.
34. ^ Posner, Bruce G. "The Future of Marketing Is Looking at You," *Fast Company*, October 1996. Retrieved September 14, 2023.
35. ^ Bezaitis, Maria. "Practice, Products and the Future of Ethnographic Work," *Ethnographic Praxis in Industry Conference Proceedings*, American Anthropological Association, 2009.
36. ^ Callon M. (1986) *The Sociology of an Actor-Network: The Case of the Electric Vehicle*. In: Callon M., Law J., Rip A. (eds) *Mapping the Dynamics of Science and Technology*. Palgrave Macmillan, London.
37. ^ Jump up to:<sup>a</sup> <sup>b</sup> Buchanan, Richard (1985). "Declaration by Design: Rhetoric, Argument, and Demonstration in Design Practice". *Design Issues*. **2** (1): 4–22. doi:10.2307/1511524. JSTOR 1511524. S2CID 55994402.
38. ^ Design Research Society, Accessed November 12, 2017.
39. ^ Design History Society, Accessed November 6, 2017.
40. Fassati, Tomáš: *Intelligentní je víc než chytrý*, ČVUT, Praha, 2017
41. Peloušková, Klára: *Transition Design, Flash Art, Czech & Slovak Edition č. 56*, 2020.

## 7. Periodika

- *CoDesign*: "research and scholarship into principles, procedures and techniques relevant to collaboration in design or that relate to its theoretical underpinnings; encompassing collaborative, co-operative, participatory, socio-technical and community design".

- *Design and Culture*: "reflects the state of scholarship in the field of design and nurtures new or overlooked lines of inquiry that redefine our understanding of design".
- *Design Issues*: "examines design history, theory, and criticism, and provokes inquiry into the cultural and intellectual issues surrounding design".
- *The Design Journal*: "aims to publish thought-provoking work which will have a direct impact on design knowledge and which challenges assumptions and methods".
- *Design Studies*: "focused on developing understanding of design processes; studies design activity across all domains of application, including engineering and product design, architectural and urban design, computer artefacts and systems design".
- *International Journal of Design*: "devoted to publishing research papers in all fields of design, including industrial design, visual communication design, interface design, animation and game design, architectural design, urban design, and other design related fields".
- *Journal of Design History*: "plays an active role in the development of design history, including the history of crafts and applied arts, as well as contributing to the broader fields of visual and material culture studies".
- *Journal of Design Research*: "emphasising human aspects as a central issue of design through integrative studies of social sciences and design disciplines".
- *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*: "focusing on economics and innovation, design process, and design thinking in today's complex socio-technical environment".
- *Architecture*: "aims to provide an advanced forum for studies related to architectural research, including landscape architecture, architecture design, civil engineering design, systems architecture, industrial design, community and regional planning, interior design, sustainable design, and technology, sustainability, pedagogy, visual culture and artistic practices of architecture".

# ARCHEOLOGIE DESIGNU

Archeologie designu představuje myšlenkový přístup ke zkoumání designových produktů. Opírá se o podobně laděné přístupy archeologie médií.

Archeologie designu opouští představu historie jako dané a pracuje souběžně s několika alternativními historiemi, které je nutno propojovat a dále zkoumat.

Archeologie designu přejímá mnohé myšlenkové postupy a metody výzkumu z tradičního oboru archeologie, což např. v akviziční činnosti vede ke shromažďování i poškozených produktů nebo jejich částí a k zájmu o neestetizované produkty, které jsou předchůdci estetizovaných.



*Kniha Kryštofa Hejného o archeologii designu vydaná ke stejně orientované výstavě v Muzeu umění a designu Benešov*

## 1. Klíčová slova

Archeologie – archeologie médií – archeologie designu – kritický design – kritická muzea

## 2. Výběr z tezí archeologie designu

- zkoumat novou kulturu s využitím znalostí o minulosti
- historie designu nemůže být nahlížena jen jako na vývoj od něčeho primitivního k něčemu komplexnímu
- důraz na zapomenuté aparáty, praktiky, vynálezy
- zaměřit na studium různých variací a odkrývání přelomových bodů vývoje technologií.
- kultura jako sedimentovaná, vrstevnatá
- přístup a soubor taktik v současné teorii, charakteristický touhou odhalit potlačené a zapomenuté postupy a technologie a přemýšlet, co z nich cirkuluje v současné kultuře

## 3. Výběr příkladových (mini)studií produktů designu

### 3.1. Tištěná kniha

Gutenbergův vynález knihtisku z 15. století umožnil snadnější a rychlejší multiplikaci sdělení. Zůstávalo však stále omezení způsobené malým rozšířením první gramotnosti. Poté, co se první gramotnost zásadně rozšířila, začali si sociologové všimnout potřeby jejího vyššího typu, který umožní interpretovat náročnější myšlenky „ukryté“ v sekundárních významech textu. Dříve než se podařilo výuku vyššího typu gramotnosti podstatně rozšířit,

vývoj technologií podnítl velké rozšíření obrázkové komunikace, vzhledem k tržním mechanismům ale především té primární, nepřenášející hodnotnější obsahy.



*Sdílnosti Gutenbergovy bible z poloviny 15. století bránilo malé rozšířením první gramotnosti. V případě mnoha částí textu, které vyžadovaly vyšší typ první gramotnosti to však bylo zřejmě vhodné, neboť k interpretaci obsahu veřejnosti přispívala vzdělanost příslušníků církve nebo šlechty.*

### **3.2. Obrazový displej**

Obrazový displej umožňuje preferovat pohodlně vnímatelná obrazová sdělení před textovými, což může vést při jeho užívání k převaze škodlivé orientace na jednoduchá obrázková sdělení s absencí přínosného komplikovanějšího obsahu, nebo na „čtení“ jen primárních obsahů u sdělení, která byla vytvořena za účelem přenosu významů sekundárních. Při ekonomické a technické jednoduchosti multiplikace jde pak o riziko společenské degenerace, kterou způsobí vizuální atraktivnost obrázků a absence příjmu hodnotných myšlenek.

### **3.3. Zlomek produktu**

V minulosti bylo zvykem kurátorů bránit akvizici poškozených produktů nebo jejich zlomků. Všechny tyto prvky mají nezastupitelné místo ve sbírkách muzeí umění, svou roli splní, i když jiná muzea vlastní takový produkt nepoškozený.



*Poškozené brýle rozhodně mají místo v kvalitní sbírce designu (Sbírka Muzea umění a designu Benešov).*

### **3.4. Produkty bez estetického ztvárnění**

Vývoj produktů designu často navazuje na předchozí stádia, kdy byla uplatňována jen funkcí kritéria bez estetických. Pro studium celé řady produktů je rozhodující znalost i prvních stádií, která ne vždy musí být zastoupena ve vlastivědných nebo technických muzeích. Proto je naivní jejich přítomnosti ve sbírkách designu bránit, nehledě na to, že některá mimoestetická řešení mohou být později esteticky interpretována.



*Historická ruční vrtačka vyrobená jen podle mechanicky funkčního návrhu a ergonomie.*

#### 4. Doporučená literatura

- JUSSI, Parikka. *What is Media Archaeology? – beta definition 0.8*. 2010. Dostupné také z: <http://mediacartographies.blogspot.cz/2010/10/what-is-media-archaeology-beta.html>
- SIMONE, Natale. *Understanding Media Archaeology*. Dostupné také z: <http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/viewFile/2577/2336>
- DAVID, Senior. *Interview with Siegfried Zielinski*. 2006. Dostupné také z: <http://rhizome.org/community/36098/>
- ERKKI, Huhtamo: *Tracing the Topoi, a Media Archaeologist's Notes*. 2013. Dostupné také z: <http://rhizome.org/community/22035/>
- ERKKI, Huhtamo. *Resurrecting the Technological Past*. 1995. Dostupné také z: [http://www.ntticc.or.jp/pub/ic\\_mag/ic014/huhtamo/huhtamo\\_e.html](http://www.ntticc.or.jp/pub/ic_mag/ic014/huhtamo/huhtamo_e.html)
- JUSSI, Parikka. *Operative Media Archaeology: Wolfgang Ernst's Materialist Media Diagrammatics*. 2011. Dostupné také z: <http://tcs.sagepub.com/content/28/5/52.abstract>
- BOLTER, Jay David a GRUSIN, Richard. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, MA: MIT Press, 1999.
- MUDRY, Robin R.: *O možnostiach archeológie dizajnu*, In: *Designum č. 1/2023*
- ERKKI, Huhtamo, *Media Archaeology: Approaches, Applications, and Implications*. University of California Press, 2011.
- PARIKKA, Jussi. *What is Media Archaeology?* London, Polity Press, 2012, ISBN: 9780745650265; 200pp.
- ZIELINSKI, Siegfried. *Deep Time of the Media: Toward an Archaeology of Hearing and Seeing by Technical Mean*. MIT Press, 2008.
- CHARVÁT, Martin: Iussi Parikka: Od archeologie ke geologii médií, NAMU, Praha, 2022**
- HEJNÝ, Kryštof (ed.): *Na stopě designu: k archeologické metodě, Muzeum umění a designu Benešov, 2023, cz/e*
- MATT, Malpass: *Critical Design in Context – history, theory, and practices*, Bloomsbury visual arts
- NELSON, Robert S.; Richard Schiff (ed.): *Critical Terms for Art History*, The University of Chicago Press
- MARGOLIN, Victor: *Design Discourse – history, theory, criticism*, The University of Chicago Press

[https://wikisofia.cz/wiki/\(Novo\)\\_medi%C3%A1ln%C3%AD\\_archeologie\\_a\\_genealogie](https://wikisofia.cz/wiki/(Novo)_medi%C3%A1ln%C3%AD_archeologie_a_genealogie)



*Pohled do výstavy „Archeologie designu“ v Muzeu umění a designu Benešov, 2023*



Za **výzkumný ústav designu** lze považovat pracoviště, které se zabývá **kvalitami designu komplexněji** a nevynechává kvalitu estetickou. Mimoestetickými kvalitami produktů se užitečně zabývá řada pracovišť, ale pokud není zkoumán vztah vzhledu a dalších funkcí, nejde o problematiku designu v komplexním slova smyslu.

## 1. Klíčová slova

Výzkumné ústavy – muzea – univerzitní výzkum

Kvality designu: efektivita – ekonomika – ekologie – ergonomie – etika – estetika

## 2. Česká výzkumná pracoviště do roku 1990

### 2.1. Vysoká škola ekonomická Praha

Průkopníkem výzkumu v prostředí univerzit byl designér Petr Tučný, který založil laboratoř designu v Praze na Vysoké škole ekonomické v 50. letech 20. stol. Zkoumala mj. pracovní nářadí a stroje. Fungovala jen několik let.

### 2.2. Vysoká škola umělecko-průmyslová Gottwaldov/Zlín

Výzkumnou laboratoř podobnou VŠE chtěl v 60. letech založit na UMPRUM v Gottwaldově/Zlíně designér a ergonom prof. Zdeněk Kovář, ale konzervativní pražské vedení školy mu to nepovolilo. Proto svůj výzkum ve spolupráci s vědci musel provádět improvizovaně při ateliérové výuce.

### 2.3. Umělecko-průmyslové muzeum Praha

Pražské Umělecko-průmyslové muzeum se ve své historii opakovaně dotklo výzkumů překračujících čistě umělecko-historickou oblast zejména ve vztahu k technologickému vývoji užité tvorby. Po roce 1946 se například dokumentační oddělení průmyslového výtvarnictví zabývalo výzkumem užití plastických hmot v praxi. Světelný designér Zdeněk Pešánek pak roku 1956 při muzeu na krátké období založil vědecký institut pro zkoumání světla. Vzešly z něj návrhy na přeměnu parteru v laboratoř světelných technologií. Ta ale nebyla uskutečněna a zásadnějším způsobem se vědecké disciplíny související s výrobní a užitnou praxí designu nepodařilo nikdy v odborné práci muzea integrovat. To ale nesnižuje význam muzea v rovině čistě umělecko-historického výzkumu, kdy UPM je základním českým badatelským ústavem. Podobný výzkum probíhá tradičně v brněnské Moravské galerii, Muzeu umění Olomouc a v muzeích, která svou tradicí navazují na umělecko-průmyslovou akvizici 19. století.

### 2.4. Institut průmyslového designu Praha

Institut průmyslového designu (IPD) bylo vědecko-výzkumné pracoviště komplexně zaměřené na podporu kvality designu průmyslových produktů. Spolupracoval s řadou technických výzkumných ústavů a prezentoval výsledky v periodiku Průmyslový design. Fungoval v Československu v letech 1972–1990 v rámci systému státem plánovaného hospodářství. Byl začleněn do Federálního ministerstva pro technický a investiční rozvoj.

### 2.5. Ústav bytové a oděvní kultury Praha

Instituce založená roku 1959 v Praze se zaměřením na teoretické zpracovávání otázek vývoje a vzorování výrobků spotřebního průmyslu a vytváření reprezentačních kolekcí pro jednotlivé obory. Zahrnoval úsek kultury odívání, bytové kultury a státní zkušebnu pečující o jakost a zavádění nových výrobků. ÚBOK fungoval do roku 1990.

### 2.6. Další ústavy

Československý stát zřizoval od 60. do 80. let řadu dalších specializovaných výzkumných pracovišť: **Výzkumný ústav technické estetiky (VÚSTE)**, **Československé středisko výstavby a architektury (ČSVA)**, **Ústřední**

**výtvarné středisko pro průmysl skla a jemné keramiky (ÚVS), Výzkumný ústav obráběcích strojů a obrábění (VÚOSO), Výzkumný a vývojový ústav nábytkářský Brno (VVÚN) ad.**

Za specifický lze považovat Výzkumný ústav zvukové, obrazové a reprodukční techniky (VÚZORT), který fungoval od 60. do 80. let 20. století v Praze 6, Vokovicích. Kdyby jej nezřizovalo ministerstvo kultury, bylo by možné jej považovat spíše za instituci ministerstva průmyslu. Ministerstvo kultury jej však založilo pro technologickou podporu audiovizuální tvorby, která byla tehdy ve fázi intenzivního rozvoje. České produkty typu Laterny magiky, polyekránu, polyvize nebo kinoautomatu byly na vysoké úrovni. Ve VÚZORTU probíhal i z dnešního hlediska příkladný výzkum např. v oblasti psychologie působení barev na diváka, jaký by ocenily i soudobé instituce včetně uměleckých škol. Kromě VÚZORTU ministerstvo kultury zřizovalo i další ústavy např. zabývající se informačními a výpočetními systémy v kultuře.

Jednotlivé ústavy se lišily podílem výzkumné a organizační činnosti. Také podílem vědeckých, inženýrských pracovníků a designérů, resp. teoretiků designu. Umělecko-historická kritika někdy poukazuje na jejich nedostatečný dopad pro praxi, kvůli kterému byly zřízeny. To však nebyla vina ústavů, ale systému plánovaného socialistického hospodářství. Ústavy v každém případě odvedly množství práce, která byla publikována v odborných knihách a periodicích. Jejich přínosem byla také integrace uměnovědy s inženýrskými vědami.



*Grafická značka Výzkumného ústavu zvukové, obrazové a reprodukční techniky Ministerstva kultury ČR.*

### **3. Česká výzkumná pracoviště po roce 1990**

#### **4. Design centrum ČR**

Design centrum ČR, nástupce Institutu průmyslového designu, nebylo výzkumným ústavem, ale agenturou organizující soutěže, výstavy a kurzy, spravující veřejnou knihovnu a vydávající časopis Design Trend. Výzkumná činnost však mohla být v dalším období doplněna, kdyby v roce 2007 nedošlo k jeho násilnému zrušení.

#### **5. Národní technické muzeum**

V Národním technickém muzeu se systematicky začala formovat akvizice designu až na přelomu 80. a 90. let. Mezi běžnými odděleními muzea šlo o nový fenomén, proto zde nedošlo o odborné integraci umělecko-historické a inženýrské profese užitečné pro komplexní typ výzkumu.

#### **6. Umělecko-průmyslové muzeum**

UPM po roce 1990 pokračovalo ve svém umělecko-historickém výzkumu designu. Podobně jeho muzejní Partneři – Moravská galerie, Muzeum umění Olomouc ad.

#### **7. Vysoká škola uměleckoprůmyslová**

Ve snahách prof. Kováře o realizaci výzkumné školní laboratoře pokračoval po jeho odchodu jeho přítel Dr. Ing. František Podškubka. Podařilo se v 90. letech vytvořit předstupeň – kabinet ergonomie. V rámci něho však pedagogové se studenty během intenzivního čtyřsemestrálního studia realizovaly řadu vědeckých výzkumů, které obstály i na odborných konferencích.

Po přestěhování katedry designu ze Zlína do Prahy pokračoval v Kovářových a Podškubkových záměrech Tomáš Fassati, kterému se podařilo při rozšíření školy o nový objekt technologického centra založit výzkumnou a výukovou laboratoř, která slouží většině oborů užité tvorby.

#### **8. Muzeum umění a designu Benešov**

Benešovské, v roce 1990 nově založené Muzeum umění a designu vycítilo dobový trend požadující interdisciplinaritu ve výzkumu designu a nezbytnost jeho testování pro vzdělávání veřejnosti vědeckou laboratoří. Ta se v Benešově postupně formovala od 90. let, kdy nejprve řešila analýzu grafického designu, aby

postupně přešla na komplexní kvality celého oboru. Šlo o jediné pracoviště tohoto typu v republice, které za účelem kontroly kvalit veřejné vizuální komunikace (srozumitelnost, čitelnost) využívala řada institucí a navštěvovala řada pedagogů se studenty uměleckých škol. Odbornost pracoviště byla posílena spoluprací s řadou institucí, např. International Institute for Information Design, Psychologický ústav AV ČR, Institut inteligentního designu, UMPRUM, BCDLAB VUT Bratislava ad. Muzeum publikovalo výzkum v řadě knih, vlastním periodiku a na webu. Pracoviště i jeho činnost bylo bohužel po politickém útoku roku 2017 (ČSSD+ANO+KSČM) zlikvidováno.

## 9. Situace ve třetím desetiletí 21. století

Pro situaci ve třetím desetiletí 21. století je charakteristická absence základních státních pracovišť, která by uspokojila potřeby společnosti alespoň ve vztahu estetických a inženýrských kvalit designu. Ministerstvo průmyslu stále nenapravilo svůj omyl z roku 2007, kdy zrušilo své Designcentrum, Ústav dějin umění Akademie věd ČR je natolik společenskovedně orientován, že od něj nelze očekávat kombinovaný výzkum dotýkající se inženýrských kvalit a Umělecko-průmyslové muzeum má oproti Národní galerii minimalizované podmínky, v nichž nemůže umělecko-historický výzkum rozšiřovat. Interdisciplinární předpoklady by mělo pouze Národní technické muzeum, není však jasné, zda jejich naplnění je více věcí jeho managementu nebo zřizovatele.

## 10. Literatura

- Bérešová; Prešnajderová; Puimeuff (eds.): Škola ako laboratórium moderného života, Web SCD, Bratislava, 2020
- Czechoslovak Industrial Design, Praha, 1968, s. 51-58
- Fassati, Tomáš: Laboratoř ergonomie, ČVUT, Praha, 2022
- Fassati, Tomáš: Sběrka designu Muzea umění a designu Benešov<sup>1</sup> <https://historie-muzea-umeni-a-designu-benesov.webnode.cz/>
- Glivický, Vladimír (ed): Úvod do ergonomie, Práce, Praha, 1975
- Hubatová, Pachmanová, Ressorová: Zlínská umprumka (1959 – 2011), VŠUP, Praha, 2013
- Klivar, Miroslav: O pracovním prostředí, strojích a nástrojích (In: Honzík, Karel: Věci kolem nás, Mladá fronta, Praha, 1961)
- Knobloch; Kubištová: Posadte se, UPM, Praha, 2021, s. 6
- Knobloch, Iva; Vondráček, Radim (eds): Design v českých zemích 1900-2000, UPM, Praha, 2016
- Michl, Jan: Funkcionalismus, design, škola, trh. Praha, 2003, s. 237-240
- Tučný, Petr: Současný stav vývoje náradí a mechanizovaných výrobních prostředků ve stavebnictví (z osobního zápisníku designéra), nedatováno
- <https://janmichl.com/rec-kolesar.pdf>
- <https://www.designcabinet.cz/brno-laborator-designu-nebo-atelier-pro-workshopy>
- <https://artalk.cz/2015/12/28/muzea-designu-v-digitalni-dobe/>
- <http://www.bcdlab.eu/index.html>
- <https://cs.isabart.org/institution/12020>



## STUPEŇ ORIGINALITY DESIGNU

**Stupeň originality designu** představuje informaci, na jakém místě stupnice mezi **originálem** a **kopii** se nachází konkrétní produkt.

### 11. Klíčová slova

Stupeň originality produktu

Návrh (projekt) – vzhledový nebo funkční model – matrice – digitální matrice – kopie – autorská kopie – reprodukce

### 12. Problematika originality v užité tvorbě

Pod **pojem design** zahrnujeme užitou tvorbu typickou zejména pro období od druhé poloviny 19. století po současnost, která je určena k **sériové výrobě**. Pro předchozí **periodu uměleckého řemesla** byla charakteristická především tvorba **originálů**, na níž se podílel autor, nebo pod autorovým dohledem jeho dílna. Kreslený **projekt** tehdy mohl vznikat jako pomůcka, nebyl však nezbytný. V tomto období mělo smysl používat **termín replika**, převzatý z volné tvorby. Replika je **autorská kopie** nebo **díleňská kopie vznikající pod dohledem autora**. Tak, jako v dramatickém umění představuje replika **reakci na podnět**, tak i ve výtvarné tvorbě bylo vnímáno, že při snaze o napodobení nikdy nevznikne zcela přesný duplikát originálu, že jde vždy o nějakou změnu, často i úmyslnou.

### 13. Vztah autorského návrhu k finálnímu produktu

V designu pracujeme s jinými vztahy, autor vytváří **návrhy (projekty)** různého typu a podle nich se pak většinou pod jeho dohledem vyrábějí **sériové kopie**. Někdy může autor vytvořit **vzhledový** nebo **funkční model**. Je-li model současně vzhledový i funkční, je možné jej považovat za originál, další sériovou produkci pak za kopie. Někdy autor vytváří tzv. **matrici**, která je po mnoha stránkách zárukou požadované kvality kopií, kterým pak můžeme říkat autorské. Při užití **digitální techniky** může být samotný projekt také přímo matricí, neboť počítač podle něj přesně řídí chod stroje, který kopii vyrábí. Mluvíme pak o **digitální matrici**, jejíž vlastností je, že je zcela bez jakéhokoliv zkreslení kopírovatelná. To jde však o kopírování matrice, při tvorbě kopie již mohou nastat odchylky použitím různého typu hardware nebo materiálu.

Automaticky přenášet terminologii tradičních technologií do digitální sféry může být zavádějící, protože dochází nejen k posunu technickému, ale i ke změně vztahů mezi prvky systému. A ty by měl terminologický systém reflektovat. Čeština svou tvarovou poddajností a celkovou bohatostí tomu může dobře sloužit. Pro přímý tisk z matrice má slovo **otisk** (matrice), ostatní možnosti vystačí s obecným tvarem **tisk** a jeho doplněním vymežujícím přívlaskem (tisk z digitálních dat apod.). V tomto smyslu je třeba např. slovní spojení „3D tisk“ vnímat jako hovorové (slang) a pro odbornou terminologii hledat řešení obdobné systému plastika – skulptura. Na formě slov záleží v odborných informačních systémech, ale kvalitnější terminologický systém coby **model reality** nám může pomáhat lépe vnímat **vztahy mezi prvky reality**.

### 14. Vztah mezi originálem a kopii

Základní pojmy originál a kopie jsou hraničními jevy, mezi nimiž existuje řada přechodných jevů. V nejstručnější verzi jde o originál, autorskou kopii a kopii. Teorie zde vhodně používá slovní spojení **stupeň originality**, který lze vyjádřit buď systémovým termínem, nebo prostým popisem. A k tomu je pak třeba vzít v úvahu, že kromě originality formy, existuje ještě myšlenková originalita. Pro oblast designu ji zajímavě analyzuje Jan Michl ve své úvaze o vývoji oboru jako kontinuální redesignové aktivitě.

### 15. Kopie a reprodukce

Známe příklady, že se některé úspěšné kopie vyrábějí nepřetržitě velmi dlouho, později již bez dohledu autora. Pokud dojde k přerušení výroby, na kterou chce někdo navázat s delší prodlevou v době, kdy již autor nežije a nezachoval se přesný projekt nebo matrice, pak výrobci výstižně hovoří o **reprodukcí**. Slovo replika

v těchto případech **není vůbec vhodné**, jeho užití ve vztahu k jeho prvotnímu významu by bylo **zavádějící**. Uvedená problematika se přirozeně vztahuje k **autorským právům**, která zahrnují také institut **chráněných průmyslových vzorů**. Přesné napodobování jiným autorem tedy není možné, ale designéři mají právo zejména v rámci dobového stylu vytvářet návrhy poměrně podobné dílům svých kolegů. Je-li shoda značná, může dojít i k soudnímu sporu, který pak bývá rozhodnut poměrně subjektivním způsobem. Ke shodě návrhů různých autorů může dojít i nevědomě, takový argument pak činí soudní rozhodnutí ještě komplikovanější.

#### **16. Nesériová produkce**

I v době převažující sériové výroby vznikají produkty designu v jediném, originálovém provedení. Současný úzus však vede k tomu, že se pro ně slovní spojení umělecké řemeslo již nepoužívá. Přispívá k tomu jistě i skutečnost, že designéři jsou dnes převážně tvůrci návrhu, zatímco hmotnou stránku jejich díla mnohdy vytváří spolupracující řemeslník.

#### **17. Literatura**

Manuál pro počítačovou dokumentaci sbírek, Asociace muzeí a galerií, Praha, 1999  
Šmok, Ján: Úvod do teorie sdělování, Praha, 1972

# METODY PREZENTACE DESIGNU

Problematika **prezentace designu** souvisí s rozhodnutím, zda užitou tvorbu prezentovat obdobně jako volnou, nebo respektovat její zásadní odlišnost potřeby celostního vnímání a z toho vyvozovat pravidla směřující ke komplexní informaci pro veřejnost.

## 1. Klíčová slova

Volná tvorba – užitá tvorba – muzea – galerie

Vizuální vnímání – hmatové vnímání – hmatový kontakt s produktem – sluchové vnímání

Vizuální kontakt designu s lidským tělem – úhel pohledu

Kvality designu: efektivita – ekonomika – ergonomie – etika – estetika

## 2. Prezentace designu jako volné tvorby

Volná tvorba je v naprosté většině zamýšlena autorem jen pro vizuální vnímání, kvůli kterému je instalována zejména do výše očí dospělého člověka, v případě miniatur nebo jemných struktur se dbá na možnost potřebného přiblížení. Trojrozměrné umění bývá stavěno na kubusy, a to i u rozměrných formátů, které by obstály instalovány na zemi. Je známo, že i ve volné tvorbě zkresluje prožitek z uměleckého díla například jeho zasklení, které je někdy podmínkou ochrany u grafiky a fotografie.

Všechny tyto přístupy bývají uplatňovány při formální méně funkční instalaci užitého umění.

## 3. Prezentace designu jako užití tvorby

Užitá tvorba člověka oslovuje především jako produkt sloužící konkrétnímu **praktickému účelu**, kde **ekonomicky** porovnáváme cenu s **výkonem, spotřebou energie a životností**, zajímá nás komplexní **interakce produktu s naším tělem**, dnes už také jeho **vliv na životní prostředí a sociální okolnosti**, za kterých byl vyroben, je užíván a bude recyklován. Bereme na vědomí také vliv jeho estetiky na naše nákupní rozhodnutí, které může souviset i s našimi estetickými požadavky při užívání a skladování produktu. To vše má vliv na způsob nekomerční prezentace.

Ta komerční, zejména při převažujícím internetovém obchodování samozřejmě nakládá s produktem často jen jako s estetickým výrobkem, který doplňuje dalšími lákavými reklamními prvky včetně převážně neobjektivních informací. V klasické prodejně ovšem může vizuální prezentaci doplnit hmatová, spojená s kontrolou funkčnosti.

Skutečně kvalitní nekomerční prezentace designu na výstavách, ve stálých expozicích, ale nakonec i při jen zprostředkovaném podání na fotografiích a videozáznamech musí respektovat všechna výše uvedená specifika užití tvorby.

## 18. Vazba k tělu uživatele

Na fotografiích a videích má být design prezentován **především v kontaktu s uživatelem v dané užitné poloze**, až ve druhé řadě také samostatně. Kvalitní estetické řešení musí obstát v konfrontaci s tělem, i při částečném zakrytí.

Na výstavě nebo v expozici má být návštěvníkovi umožněn **dotyk exponátu**, nejlépe v užitné poloze, případně i při své funkci. Protože to současné předpisy umožňují zejména u historických technologií jen částečně, užívají veřejnosti přátelská, otevřená muzea i galerie některou z pomocných metod (např. duplicitní akvizici, užití modelů, vhodnou videoprezentaci, hmatovou prezentaci podobných typů produktů nebo brýle virtuální reality). Funkční pomůckou jsou v tomto směru **prezentační muzejní laboratoře**. Hmatový kontakt patří mnohdy u designu k důležitějším, proto jej nelze mechanicky suplovat jen optickým.

## 19. Úhel pohledu

Produkt musí být prezentován v takové **výšce, v jaké je běžně užíván**. Pokud jde o nouzovou prezentaci v tzv. otevřeném depozitáři, je dobré, když je k dispozici zařízení, která umožní normální úhel pohledu (schůdky apod.).

Velký problém nastává při prezentaci zmenšených modelů užití tvorby – architektury, kdy je často divákovi nepřírozně vnucován úhel „ptačí perspektivy“. Prezentace ve výši očí zase nemusí dát dostatek informací o celku stavby. Proto je třeba umožnit současně více úhlů pohledu, někdy i pomocí AV-techniky, která také dokáže potřebně upravit měřítko.

## 20. Zprostředkované informace

Zatímco informace o důležitém hmatovém prožitku zprostředkovat v podstatě nelze, informace o užití produktu, jeho ekologiii, ekonomice (ekonomika je výrazným faktorem emočního působení), nebo vnitřní konstrukční a funkční struktuře je třeba nabídnout důsledně s užitím všech možností soudobé vědy a audiovizuální techniky.

K profesionalitě přístupu patří, pokud nemůžeme návštěvníkovi nabídnout komplexní prožitek, že jej výtazně upozorníme na omezenost dílčího, jen vizuálního pohledu.



*Mnohá muzea designu ve 21. století cítí, že design musejí nabídnout návštěvníkům v komplexnějším kontaktu, ale neodvažují se většinou k radikálním krokům prezentace ve výukových laboratořích. Potom i exponáty v místech nazvaných např. MAK DESIGN LABOR zůstávají pasivně po staru za sklem (Museum od Angewandte Kunst, Wien).*

- **Literatura**

Fassati, Tomáš: Muzea designu v digitální době, Artalk, 2015 - <https://artalk.cz/2015/12/28/muzea-designu-v-digitalni-dobe/>

Fassati, Tomáš: Inteligentní je víc než chytrý, ČVUT, Praha, 2018



*Lehátka LC4 (B306) od Le Corbusiera (sbírka Muzea umění a designu Benešov) na sterilní, formálně dokonale fotografii. Taková však nemůže tvořit hlavní, nebo dokonce jedinou informaci o sbírkovém předmětu. Především je třeba fotografie lehátka společně s lidským tělem, při jeho použití. Kvalitnímu designu částečné zakrytí tělem neuškodí.*



## METODY HODNOCENÍ DESIGNU

Hledání kvalit designu i architektury je přirozeným procesem, o který se pokoušejí jak mnozí jeho tvůrci, tak teoretici umění a samozřejmě i běžní uživatelé, spotřebitelé. Nejrozšířenější metodou je **hodnocení estetiky produktu**, často doplněné laickým komentářem některých dalších kvalit, bez dostatečného doložení. Estetické hodnocení představuje zvláštní, okrajovou možnost. Toto heslo se bude **věnovat vývoji odborných snah o hodnocení komplexní**, které je v rozvinuté komplikované společnosti nezbytné a etické.



Ocenění Red Dot se sice navenek prezentuje komplexním přístupem k hodnocení, produkty však ve skutečnosti nejsou na mimoestetické kvality testovány, takže jde jen o běžné posouzení krásy.

### 1. Klíčová slova

Dílčí hodnocení – komplexní hodnocení – seriózní hodnocení doložené testy – marketinkové hodnocení

Filosofie produktu – filosofie stavby

Předpoklady (kompetence) pro tvorbu – předpoklady pro multidisciplinární hodnocení – devět typů inteligence

Dobry design – systém „šesti e“ – inteligentní design

### 2. Předpoklady hodnocení

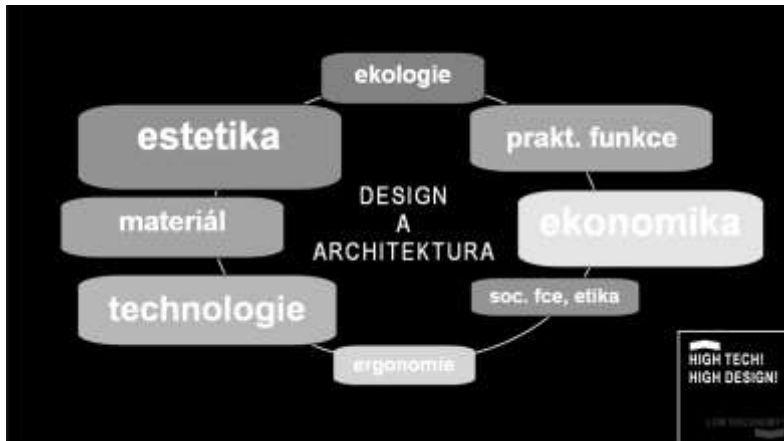
Především je třeba konstatovat, že jedinec, byť sebevíce zkušený, nemusí mít běžně pro komplexnost předpoklady. Je totiž nezbytné zvládnout skupinu oborů, pro něž jsou zapotřebí značně odlišné osobnostní kvality, které se málokdy sejdou u jednoho člověka. Jde zejména o rozdílnost požadavků na profese humanitních a přírodních věd, případně pak i na samotnou designérskou praxi. Odlišné osobnostní předpoklady vedou k tomu, že teoretikům z oblasti přírodovědných disciplín se hůře proniká do společenskovedních a naopak. Je zajímavé, že přírodovědci si to často lépe uvědomují a jsou ochotni o tom sebekriticky hovořit. Vědomí vlastních nedostatků je dobrým motivem pro snahu o **interdisciplinární spolupráci**, kdy týmová práce je právě pro vyvážené komplexní hodnocení designu optimálním východiskem.

## TEORIE DESIGNU (VĚDA O UŽITÉ TVORBĚ)

filosofie	technologie
sociologie, kulturologie	materiály
etika	světlo a barva
psychologie, neurologie	akustika
teorie komunikace	anatomie a fyziologie
estetika	ergonomie
teorie umění	ekologie
taxonomie umění	ekonomie
historiografie umění	marketing

### 3. Vývoj snah o komplexní hodnocení

Definováním kvalitního designu i novodobé architektury se v průběhu 20. století zabývali mnozí tvůrci a teoretici. Měli možnost navazovat na své předchůdce. Uveďme např. italského renesančního architekta Andrea Palladia, který za základ kvality považoval **pohodlí** (funkčnost), **trvanlivost** a **krásu**.<sup>1</sup>



Ukázka nevyváženosti běžných přístupů



Schéma dává podněty pro různé úhly pohledu na dominanci kvalit a připomíná, že všechny kvality jsou pak integrovány do celkového přístupu autora nebo výrobce, který je formulován tzv. filosofií produktu. Stavba nebo designový produkt, který nemá formulovanou svou celkovou filosofii neví, co činí, nebo to ví se to zakrývat. Přitom samozřejmě marketink ze své podstaty nějakou filosofií navenek propaguje, ale jeho „výhodou“ je, že podle vyspělosti společnosti ji nemusí vůbec nebo téměř vůbec dokládat.

#### 3.1. Dieterův příklad „dobrého designu“

Ve 20. století připomeňme např. designéra a teoretika Němce Dietera Ramse, kterého zajímala nejen funkčnost spojená se stylovou kvalitou, ale mj. také sociální hlediska, trvale udržitelný rozvoj nebo problém životnosti výrobků. Rams dospěl v roce 1970 k následujícímu desateru kvality. Dobrý design:

<sup>1</sup> Palladio, Andrea: Čtyři knihy o architektuře, Praha, 1958

1. **Je inovativní.** Možnosti progresu nejsou nikdy vyčerpány, neboť vývoj technologií a potřeb společnosti vždy nabízí možnosti ke zlepšení předchozích řešení. Inovace designu ale nesmí být samoučelné, vždy musí jít ruku v ruce s inovacemi funkcí.
2. **Podporuje funkčnost.** Produkty jsou kupovány především kvůli funkčnosti, která má roviny fyzické i psychické. Stylové řešení nesmí ani trochu funkčnost negativně ovlivňovat.
3. **Je estetický.** Estetická kvalita výrobku je nedílnou součástí jeho užitečnosti, je součástí jeho psychické funkčnosti. Mnohé produkty jsou používány každý den a mají velký vliv na pohodu člověka. Protože radost z praktické funkčnosti působí na pohodu, lze říci, že jen dobře realizované objekty mohou být krásné.
4. **Přispívá k pochopitelnosti výrobku.** Tvarem i tonálně objasňuje uživateli strukturu produktu, jeho funkce a způsob ovládání. Optimální je, když podpoří intuitivní vnímání a obsluhu.
5. **Je nenápadný.** Produkt, který plní praktickou funkci je nástrojem. Ne dekorativním předmětem, nebo uměleckým dílem. Jeho vzhled proto má být neutrální a zdrženlivý. Autor designu má spíše ponechat prostor pro sebevyjádření uživatele.
6. **Je upřímný.** To znamená, že design výrobku nevytváří silnější dojem inovace, funkčnosti nebo finanční náročnosti, než odpovídá skutečnosti. Upřímný design nevytváří v budoucím uživateli očekávání, která nemohou být splněna.
7. **Je nadčasový.** Vyhýbá se módním stylům, a proto se nikdy nestane zastaralým. Na rozdíl od módního designu si udrží přitažlivost mnoho let – a to i v dnešní převratně rychle se vyvíjející společnosti.
8. **Je důsledný od celku až do posledního detailu.** Nic neponechává svévoli nebo náhodě. Pečlivost navrhování je průkazem respektu vůči spotřebiteli.
9. **Je šetrný k životnímu prostředí.** Řešení designu může významně přispět k ochraně životního prostředí. Zejména může šetřit zdroje a snižovat nejen chemické a fyzikální, ale i vizuální znečištění během celého životního cyklu výrobku.
10. **Je v obecném smyslu minimalistický.** Návrh se soustředí na základní potřeby a produkt pak není zatížen žádnými zbytečnými náklady. Cílem je čistota a jednoduchost řešení.

Ramsovo desatero vznikalo v návaznosti na filosofii ulmské designérské školy, kde společně se **střídmostí** dominovaly také některé významné **etické principy**. Ve 21. století se můžeme setkat s jeho částečným odmítáním, neboť doba je stylově různorodá a designéři užívají vedle minimalistických také dekorativní stylová řešení. Ti, co se dnes s Ramsem ztotožňují, ale málokdy všech kvalit dosahují. Kromě nedostatečných schopností jim v tom brání konzumeristický přístup výrobců k trhu zahrnující také formální **inovace pro inovace**. Je znát, že desatero vznikalo již před téměř půlstoletím, neboť neakcentuje dostatečně **potřeby lidského těla** (ergonomie).

### 3.2. Příklad komplexního hodnocení staveb

Jak členit rozhodující kvality pro vyvážené a dostatečně komplexní hodnocení designu a architektury ve 21. století? Model optimální struktury lidé stále hledají. Podívejme se třeba na harmonizované podmínky pro uvádění stavebních výrobků na evropský trh<sup>2</sup>, které by mohly být vnímány univerzálně i pro další produkty:

1. Mechanická odolnost
2. Požární bezpečnost
3. Hygiena, ochrana zdraví a životního prostředí
4. Bezpečnost a přístupnost při užívání
5. Ochrana proti hluku
6. Úspora energie a ochrana tepla
7. Udržitelné využívání přírodních zdrojů

Ve většině bodů se prolínají ekologie, ergonomie a ekonomika, ale nejde o příliš systematické třídění.

### 3.3. Příklad ergonomického přístupu

Ergonomická věda, která má nejvíce multifaktorový přístup k hodnocení, třídí v jednom ze svých modelů<sup>3</sup> vlastnosti systému produkt – člověk – prostředí následujícím způsobem:

<sup>2</sup> CPR – Construction Products Regulations – EU 305/2011

<sup>3</sup> Chundela, Lubor: Ergonomie, ČVUT, Praha, 2001, s. 11

1. Produktivita systému
2. Spolehlivost systému
3. Hospodárnost systému
4. Fyzická namáhavost funkce systému
5. Psychická namáhavost funkce systému
6. Nebezpečnost systému
7. Hygieničnost systému
8. Estetičnost systému

Souhrn všech těchto vlastností je nazýván **ergonomičností systému**. Při uplatnění v praktickém hodnocení produktů, např. při užití metody HODERG je k dispozici podrobná metodika pro detailní analýzu jednotlivých vlastností i určení jejich váhy v integrovaném celku.<sup>4</sup>

### 3.4. Příklad systému „šesti e“

Při posuzování konkrétních produktů, které většinou nejsou vyráběny „na míru“ jednoho lidského typu, bude ale vhodné shrnout ergonomické vlastnosti (4. – 7.) do jedné skupiny a další, na lidském organismu jinak nebo méně závislé, hodnotit samostatně: **ekologii**, **hospodárnost** (ekonomiku, do níž zahrneme spolehlivost a životnost), **produktivitu** (efektivnost) a **etiku**. V dalším textu se tedy budeme držet struktury šesti „e“. Jde o komplexně provázaný systém, proto pořadí není rozhodující:

1. Estetika
2. Efektivnost (produktivita)
3. Ergonomie
4. Ekologie
5. Ekonomika (hospodárnost)
6. Etika

Někdo by mohl připomenout, že zejména u architektury je třeba hodnotit také její **sociální kvality**. Kvality vlivu produktů na společnost jsou velmi různorodé. Dvě podstatné spojené se sociologií představují ekonomika a etika. Nejvyrovnanější komplexní přístup k hodnocení designu má metoda inteligentního designu.

### 4. Metoda inteligentního designu

Její východiskem je teorie vícečetné inteligence, která člení operační schopnosti lidského mozku na devět specializovaných typů.



Za kvalitní (tedy inteligentně navržený a vyrobený produkt) je považován takový, při jehož tvorbě se optimálně vyváží jednotlivé typy lidské inteligence. Většinou je považováno za reálné, že se různé typy inteligence vyváží spíše u vhodně složeného pracovního týmu než u jedinca. Podle tohoto schématu se pak provádí také analýza kvalit.

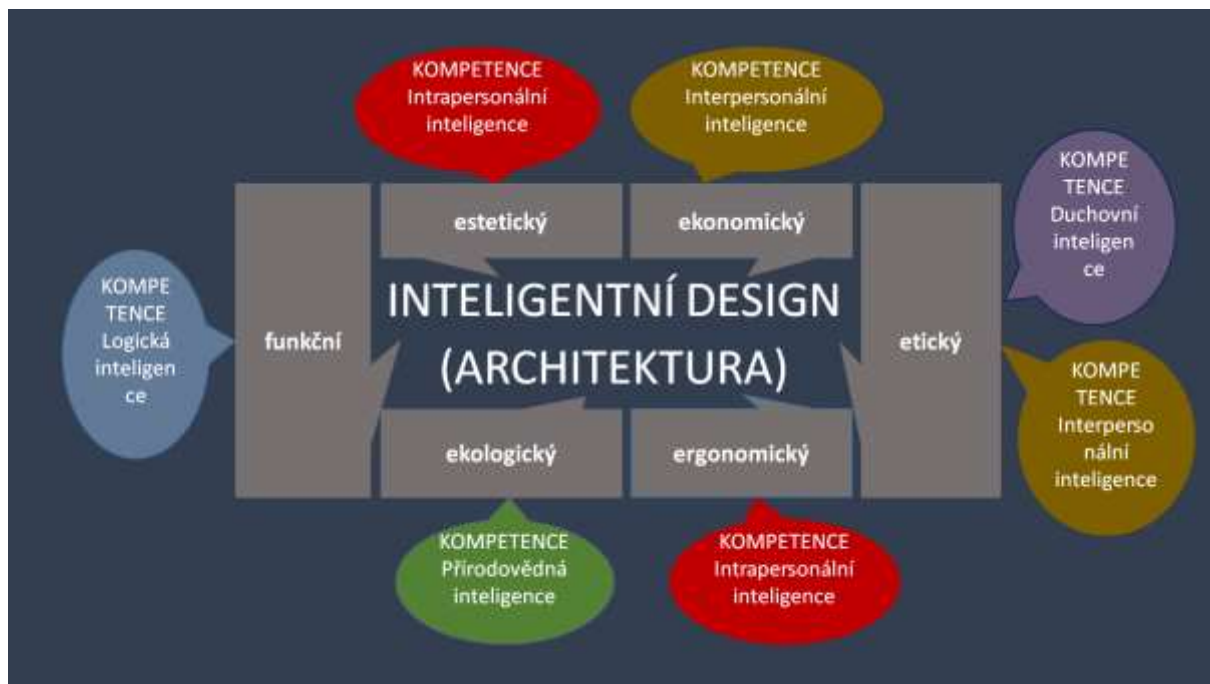
<sup>4</sup> Chundela, Lubor: Strojírenská ergonomie, příklady, ČVUT, Praha, 2009, s. 109

#### 4.1. Popis kvalit

Shrňme si stručně, co by při vyvážených kvalitách jednotlivých typů inteligence tvůrčího týmu (vyvážené kvality jedince nejsou příliš reálné) měly jeho produkty – **inteligentní design** nebo **architektura** splňovat. V případě obsluhy i vnímání funkcí by měla být dodržena logika včetně prostorové. Při zapojení jazykové komunikace by mělo být dosaženo bohatého a výstižného řešení, ale tak, aby bylo v případě potřeby sdílné i pro uživatele s nižší jazykovou inteligencí. Pohybové užití by mělo vycházet z bohatého spektra kinetiky lidského těla, ale současně umožňovat přijatelnou interakci i méně pohybově nadaným osobám. Také zvukové kvality by měly vycházet z bohatého spektra lidského vnímání a současně být přijatelné pro v tomto směru méně vyvinuté jedince. Ve vyšší kvalitativní rovině by inteligentní produkt měl celkově vycházet z kvalit a potřeb organismu člověka, společnosti i přírody. Tyto předpoklady by měly být dodržovány ve vyvážené potřebě harmonické současnosti i vývoje jedince, komunity i celé planety. Jde o požadavky sice známé, ale často těžko realizovatelné bez znalosti úlohy jednotlivých schopností člověka.

Příklady kvalit inteligentního produktu:

- Užívá-li produkt slovní komunikaci, je optimálně sdílná, případně komunikuje i náročnější obsahy.
- Respektuje potřebné logické vazby vnitřní i vnější.
- Optimální prostorové i další vizuální řešení, v případě potřeby komunikuje i náročnější obsahy.
- Optimální zvukové řešení, v případě potřeby i hudební.
- Produkt je buď výsledkem kvalitní kinestetiky, případně takovou umožňuje.
- Produkt odpovídá celkovým potřebám lidského organismu.
- Produkt odpovídá potřebám společnosti.
- Vznik a užití produktu nenarušuje harmonii ekosystému.
- Produkt vznikl etickým způsobem a umožňuje etické užití, případně podporuje hlubší vztah k životu.



*Vztah kvalit a inteligenčních kompetencí*

#### 5. Zahrnutí dílčích kritérií hodnocení

Existuje řada dílčích smysluplných dílčích kritérií hodnocení, která je třeba zahrnout do potřebných komplexů. Jde zejména o **uživatelsky přátelský design** (ergonomie), **design pro všechny** (ergonomie, sociologie), **inkluzivní design** (sociologie), **udržitelný design** (ekologie, sociologie) ad.

## 6. Literatura

CPR – Construction Products Regulations – EU 305/2011

Fassati, Tomáš: Inteligentní je víc než chytrý, ČVUT, Praha, 2018

Chundela, Lubor: Strojírenská ergonomie, příklady, ČVUT, Praha, 2009, s. 109

Chundela, Lubor: Ergonomie, ČVUT, Praha, 2001, s. 11

Palladio, Andrea: Čtyři knihy o architektuře, Praha, 1958



*S hodnocením designu souvisí přirozeně i způsob jeho užití. Speciální klimatizovaná terénní vozidla pro turistické vyjížďky v poušti nemohu být vnímána pozitivně.*

Přehled Českých ocenění designu. V českém prostředí byla zavedena řada ocenění, pomocí kterých se upoutává pozornost veřejnosti na kvality designu. Jednotlivá ocenění se liší nejen **komplexností** hodnocení, ale i **seriózností** přístupu k posouzení kvalit. Zatímco v některých případech jde o **systematické testování** jednotlivých vlastností, v jiných jen o **letmé povrchní dojmy** více či méně kvalifikovaných odborníků. Důležité je též **multidisciplinární složení hodnotících týmů**. Nejjednodušší hodnocení spočívají jen v posouzení **samotné estetiky** designu. Pokud ovšem tento přístup organizátoři **čitelně deklarují**, není třeba je považovat za povrchní.

## 1. Klíčová slova

Dílčí hodnocení – komplexní hodnocení – seriózní testování – povrchní dojmy  
Vynikající výrobek roku – Národní cena za design – Národní cena za studentský design  
Ceny Czech Grand Design – Česká cena za ergonomii designu – anticena za ergonomii

## 2. Vynikající výrobek roku – Národní cena za design

Jde o soubor tuzemských cen s nejdelší tradicí. Přesto, že u jeho vzniku byl kladen důraz na podporu estetiky výroby, považovali organizátoři za nezbytné, aby u hodnocených produktů šlo o kvality komplexně vyrovnané. Proto v období 1972–1989 byly příkladně laboratorně testovány ve spolupráci se státními zkušebnami. Výrobky, které prošly takovým hodnocením, pak posuzovala komise složená z designérů a teoretiků. K propagaci kvalit byly produkty v obchodní síti do roku 1989 označeny zlatou visačkou „Vybráno pro CID“. Oceňování probíhalo každoročně v letech 1964–2007. Jeho organizátory byly Rada výtvarné kultury výroby (1964–1972), Institut průmyslového designu (1972–1989)<sup>[1]</sup>, Design centrum ČR (1990–2007)<sup>[2]</sup>.

## 3. Národní cena za studentský design

Národní cena za studentský design<sup>[3]</sup> je oceněním za tvůrčí kvalitu návrhů produktů, které je určeno pro studenty středních a vysokých odborných škol. Posláním soutěže směřující k udělení cen je propojování škol a studentů s průmyslem a dokumentace i prezentace tvorby studentů studujících obory zaměřené na design, architekturu, umělecká řemesla, výtvarné umění a příbuzné obory. Když se v roce 2012 stala soutěž vedoucí k oceňování mezinárodní akcí, přibýlo také poslání podpory mezistátní oborové komunikace.

Národní cena za studentský design je udělována Design Cabinetem CZ<sup>[4]</sup> od roku 2008. Spolupořadatelem soutěže je Nadace Radoslava a Elaine Sutnarových. Navazuje na aktivity organizované do roku 2007 Design centrem České republiky. Přihlášené práce jsou hodnoceny třemi na sobě nezávislými mezinárodními porotami sestavenými z designérů, teoretiků designu a odborných pedagogů. Veřejnosti jsou nominované a oceněné práce prezentovány v ČR prostřednictvím dvou výstav – Nominace NCS<sup>[5]</sup>!!! a Nový (z)boží! Návazně se vybrané práce představují prostřednictvím Českých center v zahraničí výstavou New G(o)ods!

## 4. Ceny Czech Grand Design

Ceny Czech grand Design (CGD)<sup>[5]</sup> představují soubor ocenění v designu a některých oborech navazujících: móda, šperk, grafický design, ilustrace a fotografie. Ocenění CGD získávají také vybraní výrobci. Hodnocení provádějí členové Akademie designu, která je složena především z několika desítek novinářů, publicistů, případně kurátorů designu, doplněných o několik historiků umění. Posuzování estetické kvality designu probíhá ve třech kolech, ve druhém plní svou úlohu pět specializovaných oborových komisí vztahených k jednotlivým kategoriím (design, grafický design, fotografie apod.). Vyhlášení Cen provází atraktivní televizní show a výstava. Ceny CGD jsou udělovány od roku 2006. Pořadatelem je agentura Profil Media Praha, která také připravuje veletrh Design Blok.<sup>[6]</sup>

## 5. Česká cena za ergonomii designu

V České ceně za ergonomii designu dominuje důraz na psychickou, fyzickou a organizační ergonomii, současně je však požadováno vyvážení všech důležitých kvalit (ekonomie, ekologie, estetika, etika, efektivita). Cena má inspirativní charakter, protože ergonomie (zejména její odborné testování) je v českém prostředí dlouhodobě

podceňována. Ergonomické kvality nominovaných produktů jsou laboratorně testovány. Hodnocení provádí interdisciplinární komise složená z lékařů, inženýrů, psychologů, ergonomů, teoretiků komunikace, teoretiků a pedagogů designu. Udílení Cen probíhá od roku 2007 vždy jednou za několik let, když se podaří shromáždit přiměřené množství inspirativních nominací. Organizátory udílení Ceny jsou Česká ergonomická společnost, Institut informačního designu (do roku 2015), Muzeum umění a designu Benešov (do roku 2015) a Institut inteligentního designu (od roku 2017).<sup>[7][8]</sup>

## 6. Další ocenění

V českém prostředí byly nebo jsou udělovány i další ceny za design, které se ovšem týkají akcí mezinárodního charakteru, např. ocenění Bienále grafického designu v Brně, Talent designu (Zlín) nebo ocenění soutěže „Mladý obal“. Specializovaným oceněním zaměřeným na typografii a knižní kulturu je „Nejkrásnější kniha roku“. Existují také ocenění více či méně se dotýkající designových produktů, která pořádají různé komerční subjekty. Ta je však třeba vnímat odlišným úhlem pohledu v rámci systému, ve kterém fungují.

## 7. Reference

1. ↑ *Design v Českých zemích 1900-2000 : instituce moderního designu*. Vydání 1. vyd. Praha: [s.n.] 658 s. Dostupné online. ISBN 978-80-200-2612-5, ISBN 978-80-7101-157-6. OCLC 978649825
2. ↑ A.S, Economia. Vynikající výrobek roku. *Hospodářské noviny (iHNed.cz)* [online]. 2005-01-18 [cit. 2020-10-06]. Dostupné online.
3. ↑ Národní cena za studentský design 2020. *Národní cena za studentský design* [online]. [cit. 2020-10-06]. Dostupné online.
4. ↑ Design Cabinet CZ: propagujeme český design, navazujeme na Design centrum ČR. *www.designcabinet.cz* [online]. [cit. 2020-10-06]. Dostupné online.
5. ↑ S.R.O, RTsoft. *Výsledky / CGD19* [online]. [cit. 2020-10-06]. Dostupné online.
6. ↑ DUCLAIR.ORG. *Profil Media* [online]. [cit. 2020-10-06]. Dostupné online.
7. ↑ Česká cena za ergonomii designu 2020 | Design Cabinet CZ. *www.designcabinet.cz* [online]. [cit. 2020-10-06]. Dostupné online.
8. ↑ Cena za ergonomii designu 2020 – tisková zpráva. *Česká ergonomická společnost* [online]. 2020-08-31 [cit. 2020-10-06]. Dostupné online.

## 9. Literatura

- Matějovičová, Petra: Hmotná kultura a životní styl v období normalizace, In: Design 4.0 – Mezičas 5, Praha, 2020
- Nekolná, Bohuslava: Tak trochu jiné ocenění designu, In: Design 4.0 – Mezičas 2, Praha, 2018.



**Základní, společensky odpovědná koncepce** bere v úvahu potřebu komplexní dokumentace tvorby volné i užité v rámci koordinace územních celků státní správou (ministerstvem kultury). Pokud tato koordinace neexistuje, snaží se muzea o koordinaci v rámci svých profesních sdružení.

K doplňkové koncepci patří snaha o vytváření dostatečně komplexních zdrojů pro vlastní vzdělávací činnost ve sbírce daného muzea.

## 1. Klíčová slova

Komplexní dokumentace tvorby – komplexní vzdělávací poslání – principy společenské odpovědnosti  
Veřejné sbírkotvorné instituce – soukromé sbírky – princip kooperace – princip konkurence

## 2. Východisko pro stanovení koncepce

### 2.1. Státní, regionální a městské sbírky

Základním posláním sbírkotvorných institucí oboru umění je dokumentace tvorby a její využití ke vzdělávacím účelům. Pokud existuje v dané zemi síť takových institucí, je logické, že mají prostor dokumentace koordinovaně rozdělený mezi sebou. Takové rozdělení je funkčnější než snaha jediné centrální instituce o pokrytí celostátní dokumentační povinnosti. Do jisté míry záleží také na organizaci finančního pokrytí této činnosti. Jednou z metod je rozdělování dotací z centra, které může podpořit koordinační autoritu, jinou je obecná finanční distribuce fungující mezi státem, regiony a obcemi. K základním povinnostem centrálních institucí patří mapování této činnosti a doporučování řešení nedostatků.

Územní a další koordinace tvorby může být prováděna ministerstvem kultury, jím zřízenými metodickými centry centrálních sbírkotvorných institucí nebo také profesními sdruženími.

Pro každodenní vzdělávací poslání však regionálně specializované sbírky nemohou dostačovat. Proto si muzea podle možností doplňují fondy o různé další kolekce směřující k určitému typu komplexnosti. V oblasti užité tvorby – designu – je k dispozici více způsobů než ve tvorbě volné. Snadněji se získávají dary i nálezy v terénu, kupují kvalitní finančně dostupné produkty méně známých autorů nebo zmenšené modely, které vyrovnají malou funkčnost promítané dokumentace při vzdělávání.

Obecným principem aktivity veřejných muzeí je kooperace, jak při tvorbě sbírek, tak ve vzdělávací činnosti. Vede ke společenské odpovědnosti instituce. Ukázkovým příkladem podpory takového přístupu byla činnost oddělení regionálních galerií Národní galerie v Praze od 70. do počátku 90. let 20. století.

#### 2.1.1. Hodnocení kvality sbírkotvorné činnosti

V rovině povinné územní dokumentace je kritériem hodnocení dostatečná komplexnost ve vztahu k historickému vývoji daného regionu. V rovině vzdělávací povinnosti je kritériem hodnocení přiměřené přiblížení ke komplexnosti oboru. Do hodnocení může být zahrnuta hospodárnost, nakořik instituce využila svůj odborný potenciál pro získání sbírkových předmětů před zvýšením jejich historické ceny, případně manažerský potenciál pro získání bezplatných darů.

Zásadním omylem při hodnocení akvizice veřejně zřizovaných institucí je aplikace kritérií určených pro soukromé sběratelství. K omylům patří i vyzdviňování výlučnosti sbírkových fondů na úkor jejich dokumentační komplexnosti. Vyplývá z tradice mechanického přebírání principů soukromých sbírek, pro které neplatí zásady společenské odpovědnosti.

### 2.2. Soukromé sbírky

Soukromé sbírky mají dlouholetou tradici. Jejich posláním je uspokojovat tvorbou a správou své majitele, kdy hrají roli jejich různorodé preference. Patří k nim zejména komplexnost specializovaného oboru spojená s rozsahem, umělecká kvalita, proslulost autorů či samotných produktů, v designu často konstrukční nebo funkční různorodost, někdy i stylová pestrost bez ohledu na estetiku.

Takovými přístupy ke koncepci mohou soukromé sbírky užitečně doplňovat vzdělávací poslání veřejných muzeí, ale nemohou jej samy pokrýt nebo dokonce nahradit. Většinou ani nemají tendence se

koordinovaně podílet na komplexním dokumentování. Jejich cílem je výlučnost, s níž soutěží zejména s jinými soukromými subjekty (princip konkurence).

### **2.2.1. Hodnocení soukromých sbírek**

Podobně jako motivace tvorby, může být hodnocení soukromých sbírek velmi různorodé. Často plně využívá svébytných metod marketinku, který může někdy vytvářet dojem kvalitativního srovnávání se sbírkami veřejnými, ale v podstatě je vylučuje.

## **3. Literatura**

Dimaki, Angeliki; Dimakis, Christos E.: From a physical design museum towards a virtual design museum. Or how museology, new technologies and design meet. *5th Nordcode Seminar and Workshop, Oslo, May 10–12, 2006*. Retrieved 2008-06-10.

Fassati, Tomáš: Hledání inteligentního designu. Průvodce sbírkou a expozicí designu Muzea umění a designu Benešov, Benešov, 2013

Pauly, Jana (ed.): *Stopy designu ve sbírkách NTM, Národní technické muzeum, Praha, 1997*

V&A Collecting Plan Including Acquisition & Disposal Policy, London, August, 2004

Yelavich, Susan: *Design for Life, Cooper-Hewitt National Design Museum, New York, 1997*

**Výuková laboratoř designu** je prostor, ve kterém se dají předvádět a současně pomocí měřících přístrojů také testovat různé funkce produktů designu. Sada přenosných přístrojů umožňuje testovat i kvality architektury interiéru, resp. i některé kvality v exteriéru. Laboratoře jsou nezbytné zejména na školách a v muzeích designu.

Zatímco na většině vysokých škol jsou nedílnou součástí výuky jednotlivých předmětů vedle **přednášek** také **praktická cvičení** prováděná především v laboratořích, na uměleckých školách s výjimkou těch nejprogresivnějších, se tato možnost opomíjí. Konzervativní škodlivá konvence vychází ze soustředění výuky umělců především na samotné navrhování, a to v estetické rovině, o ostatních kvalitách se jen nezávazně mluví, nebo vychází z předpokladu, že je v tvůrčích týmech bude řešit jiný specializovaný odborník.

Módní vývoj přinesl po roce 2000 užívání slova „laboratoř“ i na umělecké školy, ale počítá se s ním v přeneseném smyslu slova zejména jako „myšlenková laboratoř“. Ke skutečné laboratoři přistupují umělci a historici umění bohužel s obavou, že je bude nutit vědecky dokládat různé výroky, v nichž jsou zatím nezávislí.

## 1. Klíčová slova

Efektivita – ekologie – ergonomie – ekonomie – estetika – etika produktu – přístrojové testování  
Laboratoř ergonomie – Laboratoř světla/optiky – Laboratoř barvy – Laboratoř praktické funkčnosti – Laboratoř akustiky – Laboratoř ekologie – Laboratoř materiálů

## 2. Prezentované a testované typy kvalit designu

### 1. Efektivnost (praktická funkčnost)

Efektivnost představuje široké spektrum vlastností, kdy všechny testovat nemusí být přístrojově reálné. Jde např. rychlost práce stroje, kvalitu, vztah ke spotřebě energie a materiálů.

### 2. Ergonomie

Ergonomická hodnocení se zabývají všemi typy interakcí s lidským tělem, např. fyzickými a fyzikálními, speciálně rozměrovými, tvarovými a silovými, chemickými – biologickými – kognitivními, psychickými i organizačními. V ergonomii jde také o snahu posoudit vzájemné vztahy jednotlivých interakcí, což je velmi náročná problematika, ve výuce vhodné zejména pro zamyšlení a diskusi, bez dospění k přesným výsledkům.

Ergonomická laboratoř za účelem posouzení interakce s lidským tělem má umět testovat i některé fyzické, kognitivní a psychické vlastnosti lidského organismu, např. citlivost a výkonnost smyslů, nebo stav rozvoje jednotlivých typů inteligence a gramotnosti.

### 3. Ekologie

Také ekologie představuje široké spektrum dílčích kvalit produktu, jejichž integrované posouzení může přesahovat možnosti laboratoře. Proto se studenti zabývají především ekologií výroby, užití a recyklace materiálů, ekologií fungování produktu vč. vztahu mezi spotřebou energií a efektem a problematikou opravitelnosti a životnosti.

### 4. Ekonomie

Ekonomické hodnocení je závislé na problematice efektivnosti a ekologie, může si vyžádat někdy speciální měření, ale zejména jde o promítnutí materiálových a finančních vztahů do speciálních výpočtů, takže ekonomická laboratoř může být závislá především na softwarovém vybavení.

### 5. Estetika

Estetika je jedinou vlastností, která se objektivně testovat nemůže. Je však užitečné hledat preference různých sociálních skupin k barevným, grafickým či tvarovým řešením, resp. také řešením ve sluchovém, hmatovém nebo čichovém módu.

Velmi užitečné je ale srovnávání celkového vjemu produktů neestetických s vysokými kvalitami zbývajícími a produktů ukázkově estetických, s velmi nízkou efektivností, ekologií, ergonomií a ekonomikou. Např. jak tyto rozdíly ovlivní emoční reakci uživatele.

V estetické rovině je také užitečné hodnocení vztahu kvalit produktu k estetice sousedících produktů, nebo celku interiéru. Nebo také vztahu mezi vizuálními, hmatovými, sluchovými příp. čichovými kvalitami.

Dále je užitečné hodnotit nakolik samotný proces užití a kontakt (či překrytí) lidského těla ovlivní navržené estetické kvality. V konvenční praxi je totiž zvykem prezentovat kvality produktu izolovaně od jeho funkcí a interakce s tělem, často i v nepřirozené poloze a perspektivě.

## 6. Etika

Hodnocení etiky návrhu, výroby, užití i recyklace produktu patří nejvíce k těm, kde slovo laboratoř vnímáme v přeneseném slova smyslu. Etika (se zahrnutím profesních kodexů) patří k nejdůležitějším všeobjímajícím kvalitám a je nesmírně aktuální v dnes preferovaných tématech, jako jsou udržitelnost, uživatelská přátelkost, inkluzivita a dostupnost, společenská zodpovědnost atd.

### • Specializované typy výukových laboratoří

Na vysokých uměleckých školách, kde je laboratorní výuka rozvinuta, je zvykem vytvářet specializované laboratoře, např.

- Laboratoř ergonomie
- Laboratoř světla/optiky
- Laboratoř barvy
- Laboratoř praktické funkčnosti
- Laboratoř akustiky
- Laboratoř ekologie
- Laboratoř materiálů
- Laboratoř skladby a opravitelnosti produktů (i-fixit)

### • Literatura

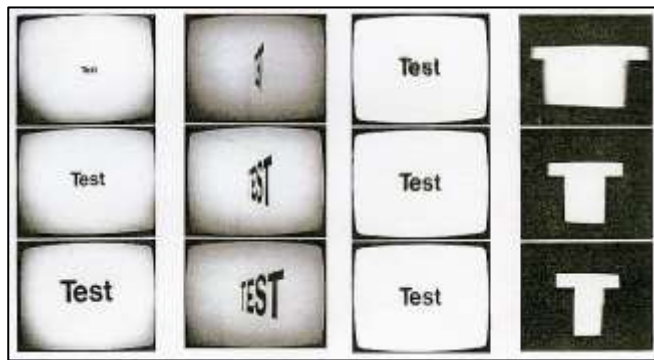
Dannhoferová, Dana: Velká kniha barev, Computer Press, Brno, 2012  
Fassati, Tomáš: Inteligentní je víc než chytrý, ČVUT, Praha, 2018  
Fassati, Tomáš: Laboratoř ergonomie, ČVUT, Praha, 2022  
Kolář, Martin (ed.): Metafyzika laboratoře, UJEP, Ústí nad Labem, 2017  
Kotradyová, Veronika: Dizajn s ohľadom na človeka, STU, Bratislava, 2016  
Storch, David; Mihulka, Stanislav: Úvod do současné ekologie, Portál, Praha, 2000



*Jednu z prvních českých laboratoří designu založil v Praze na Vysoké škole ekonomické designér Petr Tučný v 50. letech 20. stol. Podobnou chtěl později založit na UMPRUM v Gottwaldově/Zlíně prof. Zdeněk Kovář, ale konzervativní pražské vedení školy mu to nepovolilo. Až v 90. letech 20. století se na zlínské pobočce UMPRUM podařilo Kovářovu kolegovi PhDr. Ing. Františku Podškubkovi vytvořit předstupeň laboratoře – kabinet ergonomie.*



*Laboratoř barvy Akademie umění v Krakově, která je nazývána „pokračovatelkou Bauhausu“.  
BCDLAB Fakulty architektury a designu STU Bratislava se intenzívně věnuje působení materiálů na člověka.*



*K základním funkcím laboratoř designu patří objektivní přístrojové testování čitelnosti vizuální komunikace.*



*Zvětšení povrchu materiálů pod mikroskopem dokládá mnohé jejich užtkové vlastnosti, odolnost i životnost.*



*Srovnání objektivních kvalit záření a subjektivních pocitů je základem profesionality.*



*Laboratoře musejí podporovat rozvoj osobní zkušenosti interakce těla a designu.*



*Jedna z mnoha laboratoří designu (ergonomie) Akademie umění v Krakově*

Design-research představuje aplikaci uměleckého výzkumu do oblasti designu, resp. užitého umění.

## 1. Klíčová slova

Nezávislý design-research – design-research marketinkového typu  
Ekologie – ergonomie – ekonomie – ekonomika – efektivita – etika  
Inženýrské vědy – společenské vědy

## 2. Umělecký výzkum v oblasti užitého umění

Pokud je umělecký výzkum užít v oblasti designu a architektury, neobejde se bez rozsáhlejších odborných multidisciplinárních východisek, které charakterizují např. obory ekologie, ergonomie, ekonomie a různé inženýrské vědy. Na rozdíl od výzkumu volné tvorby, kdy vazba umění a vědy může postačit až v závěru při hodnocení a aplikaci výsledků, je zde zapojení vědy pro dosažení komplexní kvality výstupu nezbytné od samotného počátku. V zásadě existuje design-research v praxi ve dvou polohách.<sup>[14]</sup>

### 2.1. Design-research

#### 2.1.1. Nezávislý, nepovrchní design-research

Je charakteristický multidisciplinárním týmem nebo alespoň důsledným přípravným studiem designéra zaměřeným na související vědecké poznatky. Jeho cílem je uspokojení kvalit objektivně dlouhodobě přínosných pro uživatele, tedy vytvoření tzv. nepovrchního komfortu. Základní designérovou metodou je pozorování, pro kterou má také jaké vizuální tvůrce vrozené a cvičené předpoklady. Ta může být doplněna obrazovým záznamem typu profesiogramu. Kladení otázek uživatelům má mít jen doplňkový charakter, má být připraveno a vyhodnoceno ve spolupráci s vědci a nesmí opomíjet principy statistické průkaznosti. To znamená, že je třeba otevřeně rozlišovat mezi namátkovým průzkumem a průzkumem mezi dostatečně velkou a vhodně strukturovanou skupinou.

Přínosné výsledky nepovrchního design-research většinou vedou k návrhům řešení inovací, o které nemá tržní mechanismus zájem. Jako příklad lze uvést sedací trojkombinaci pro práci s notebookem nebo relaxační desku do kanceláře.<sup>[14]</sup>

#### 2.1.2. Design-research marketinkového typu

Sleduje zájmy komerčních subjektů směřující k maximalizaci zisku. Je ve své podstatě ovlivněn tzv. designovým myšlením (design-thinking), což je čitelně formulované filozofické východisko opírající se převážně o povrchní přání zákazníka především v časovém prostoru před nákupem produktů.<sup>[15]</sup> Spíše než o výzkum, jde průzkum přání. Výsledky jsou používány k inovacím, které mají přesvědčit zákazníky o tom, že jejich stávající produkty potřebují nahradit „lepšími“. Typické pro proces je, že mnoho z inovací je v následném vývoji oprávněně zapomenuto, mj. proto, že bez ohledu na kvalitu-nekvalitu už nepoutají zájem kupujícího. Pro tento typ design-research je charakteristická slovní komunikace, která nepotřebuje jít k podstatě kvalit. Další charakteristikou je mnohdy až bezbřehé rozšíření vymezení termínu design. Designéři tak pracují např. s designem služeb, designem komplikovaných informačních systémů vč. softwarových apod., aniž by k tomu měli potřebnou kvalifikaci získanou odborným vzděláním. K takovému nedává odborné předpoklady tradiční umělecké studium designu. Problematikou designu služeb se vědecky zabývají ekonomické školy, designu informací knihovnická, příp. další studia, problematikou vizuálních informací kognitivní psychologie nebo v českém prostředí zatím neexistující studijní obory informační design<sup>[16]</sup> a vizuální gramotnost (visual literacy).<sup>[17]</sup>

## 2.2. Architektonický výzkum

Zavedenou polohou výzkumu architektury je umělecko-historická. Ta však postrádá řadu rovin, které postihují kvalitu staveb komplexně. Teoretici architektury konstatují, že obor ani počátkem 20. let 21. století nemá jasně definovaný předmět zkoumání ani vlastní metody. Pro komplexní výsledky konstatují nezbytnost integrace výzkumu přírodovědného (výzkum staveb, materiálů, stavební fyzika, fyzika prostředí, ekologie), humanitního

(výzkum sociologický, demografický, geografický, ekonomický, kulturní, psychologický, ergonomický, antropologický) a pro postižení umělecké stránky také estetického a umělecko-historického.<sup>[18]</sup>

Od 90. let 20. století se v architektonické praxi rozvíjí komunikace projektantů se zákazníkem i zástupci širších sociálních skupin, která ovšem většinou nemůže mít statistickou průkaznost. Pokud pak užití výsledků průzkumu není podrobena odbornému kritickému přístupu, blíží se spíše design-research a je jednou z forem uměleckého výzkumu.

### 3. Reference

↑ <sup>a b</sup> FASSATI, Tomáš. *Inteligentní je víc než jen chytrý*. 1. vyd. Praha: ČVUT, 2018. ISBN 978-80-01-06430-6.

↑ What is Design Thinking?. *The Interaction Design Foundation* [online]. [cit. 2023-06-29]. Dostupné online. (anglicky)

↑ LONSDALE, Edited by Maria dos Santos. *Information Design Journal. IDJ* [online]. [cit. 2023-06-29]. Dostupné online. (English)

↑ *What is Visual Literacy? – Visual Literacy Today* [online]. [cit. 2023-06-29]. Dostupné online. (anglicky)

↑ SLÁMOVÁ, Dagmar. What is Specific in the Research of Architecture?. *Architektúra & Urbanizmus - JOURNAL* [online]. 2021-11-04 [cit. 2023-06-30]. Dostupné online. (anglicky)

### 4. Literatura

- Péčová, Kristýna (ed.): *Postup jako výstup*. Vysoká škola uměleckoprůmyslová, Praha 2022
- Motal, Jan: *Od uměleckého výzkumu k radikálnímu bádání, od vědy k diplomacii*, In: *Arte Acta* č. 1, Akademie múzických umění, Praha 2018, s. 23-38



**DOC. JAN MOTAL**  
**MASARYKOVA UNIVERZITA BRNO**  
**UMĚLECKÝMI ŠKOLAMI OBCHÁZÍ**  
**STRAŠIDLO UMĚLECKÉHO VÝZKUMU,**  
**KTERÝ JE VYCPANÝM PANÁKEM,**  
**JEMUŽ ČOUHÁ SLÁMA Z PATY**



# TEORIE INTELIgentNÍHO DESIGNU

**Teorie inteligentního designu** (a architektury) se zabývá komplexní analýzou produktů v rámci tzv. řady **šesti „e“** – estetikou, ergonomií, ekologií, ekonomikou, efektivností a etikou.<sup>[1]</sup> Je postavena na předpokladu, že k optimálnímu vyvážení uvedených kvalit je možné dospět maximálním využitím všech devíti typů lidské inteligence (logické, jazykové, prostorové, zvukově-hudební, kinestetické, intrapersonální, interpersonální, ekosystémové a existenciální) v dobře kooperujícím realizačním týmu.

Slovní spojení je nezávisle používáno také pro teorii vývoje vesmíru založenou na principu informací a programu.

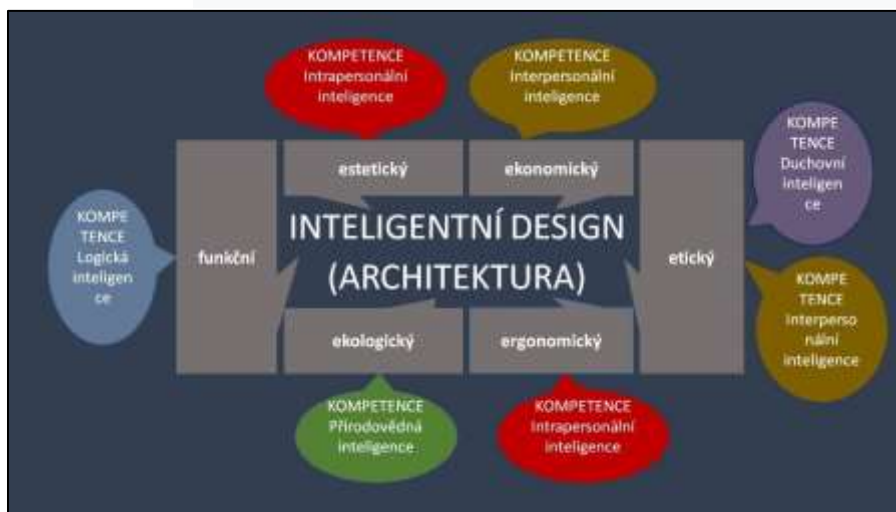


Někteří psychologové říkají jednotlivým hierarchiím „inteligentní módy“ a vysvětlují, že k optimálnímu užití práce nižších módů je jejich podřízení vyšším módům. Nejpřesvědčivější je příklad podřízení veškerého jednání existenciální/hodnotové inteligenci.

### 3. Klíčová slova

Intelligence – teorie vícečetné inteligence – inteligence jazyková – inteligence logická – inteligence prostorová – inteligence kinestetická – inteligence hudební – inteligence intrapersonální – inteligence interpersonální – inteligence přírodovědná/ekosystémová – inteligence hodnotová/existenciální/duchovní  
 Inteligenční kvocient – emoční kvocient – spirituální kvocient – inteligenční módy  
 Estetika – ergonomie – ekologie – ekonomika – efektivita – etika

### 4. Podmínky vzniku inteligentního designu



Příklady inteligentních kompetencí pro zajištění jednotlivých kvalit produktu.

Shrňme stručně, co by při vyvážených kvalitách jednotlivých typů inteligence tvůrčího týmu (vyvážené kvality jedince nejsou příliš reálné) měly jeho produkty – inteligentní design nebo architektura splňovat.<sup>[2]</sup> V případě obsluhy i vnímání funkcí by měla být dodržena logika včetně prostorové. Při zapojení jazykové komunikace by mělo být dosaženo bohatého a výstižného řešení, ale tak, aby bylo v případě potřeby sdílné i pro uživatele s nižší jazykovou inteligencí. Pohybové užití by mělo vycházet z bohatého spektra kinetiky lidského těla, ale současně umožňovat přijatelnou interakci i méně pohybově nadaným osobám. Také zvukové kvality by měly vycházet z bohatého spektra lidského vnímání a současně být přijatelné pro v tomto směru méně vyvinuté jedince. Ve vyšší kvalitativní rovině by inteligentní produkt měl celkově vycházet z kvalit a potřeb organismu člověka, společnosti i přírody. Tyto předpoklady by měly být dodržovány ve vyvážené potřebě harmonické současnosti i vývoje jedince, komunity i celé planety. Jde o požadavky sice známé, ale často nesnadno realizovatelné bez znalosti úlohy jednotlivých schopností člověka.

Inteligentní produkt v 9 bodech:

1. Užívá-li produkt slovní komunikaci, je optimálně sdílná, případně komunikuje i náročnější obsahy.
2. Respektuje potřebné logické vazby vnitřní i vnější.
3. Optimální prostorové i další vizuální řešení, v případě potřeby vizuálně komunikuje i náročnější obsahy.
4. Optimální zvukové řešení, v případě potřeby i hudební.
5. Produkt je buď výsledkem kvalitní kinestetiky, případně takovou umožňuje a podporuje.
6. Produkt odpovídá celkovým potřebám lidského organismu.
7. Produkt odpovídá harmonizačním potřebám společnosti.
8. Vznik a užití produktu nenarušuje vyváženost ekosystému.
9. Produkt vznikl etickým způsobem a umožňuje etické užití, případně podporuje hlubší vztah k životu.

## 5. Praktické příklady inteligentního designu

- umožňují nebo dokonce podněcují různorodý pohyb s dostatečnou fyzickou zátěží (pro podněcování jsou k dispozici organizační a komunikační metody)
- podporují užívání jemné motoriky mj. ručního psaní
- respektují rozměrovou přijatelnost pro různé velikosti postavy
- umožňují dynamické sezení i v ekonomicky úsporných řešeních
- respektují hranice psychických prostorových zón jedince a potřebu pocitu bezpečí
- nevynucují vynaložení extrémní síly v nepřírozených polohách
- umožňují přirozené formy komunikace
- umožňují snadný přístup k rozhodujícím informacím
- používají čitelné a srozumitelné formy komunikace
- kvalitou včetně unifikace softwarových ovladačů nenuťují uživatele stále měnit zvyklosti
- u softwaru grafický design zajišťuje jeho přizpůsobení méně schopným uživatelům
- umožňují přirozenou mentální zátěž a omezují nepřirozenou
- umožňují hmatový, zrakový ad. kontakt s přirozenými materiály
- umožňují nezakreslený zrakový kontakt s venkovním prostředím, zejména s rostlinnou zelení
- umožňují snadný přístup do venkovního prostředí, či alespoň dílčí kontakt otevřeným oknem
- podporují udržení a posilování vlastní schopnosti termoregulace těla
- umožňují individuální volbu přiměřeně hygienického užití ve vztahu k infekcím
- nezatěžují prostředí zvukovým, světelným nebo informačním smogem
- umožňují využití přirozeného světla ve dne a kvalitního umělého světla mimo den
- respektují přirozené biorytmy člověka a přírody
- možnost individualizace vytvářejí prostor pro fyzickou a zejména psychickou odlišnost různých typů lidí
- směřují k energetické a materiálové šetrnosti
- jsou projektovány pro dlouhou životnost umožněnou mj. i průběžnou levnou údržbou
- nemají vlastnosti povrchního ani skutečného luxusu
- v případě obalů potravin design umožňuje dostatečnou vizuální kontrolu kvality a množství obsahu
- při úpravě potravin design podporuje udržení výživné kvality
- v odívání jejich design podporuje přirozené potřeby těla z hlediska vzdušnosti, termoregulace, ochrany ad.
- nezatěžuje prostředí chemicky či nepřirozeným zářením
- organizačně a informačně aj. podporují ohleduplnost v sociální interakci

- svým vnějším vzhledem usnadňují pochopení vnitřních funkcí
- posilují nezávislost na energeticky příliš závislých technologiích

## 6. Reference

1. ↑ FASSATI, TOMÁŠ, 1952. *Inteligentní je víc než chytrý : poznáváme inteligentní design a architekturu*. 1. vydání. vyd. V Praze: [s.n.] 307 s. Dostupné online. ISBN 978-80-01-06430-6, ISBN 80-01-06430-1. OCLC 1056248284
2. ↑ FASSATI, Tomáš. *Inteligentní produkt je ergonomický produkt* [online]. Praha: ČVUT, 2019 [cit. 2020-10-09]. Dostupné online.

### 4.1 Literatura

- Armstrong, Thomas: Každý je na něco chytrý, Portál, Praha, 2011, ISBN 978-80-262-0019-2
- Fassati, Tomáš: Hledání inteligentního designu: průvodce sbírkou a expozicí designu Muzea umění Benešov, Benešov, 2013, ISBN 8087400135, 9788087400135
- Fassati, Tomáš: Inteligentní je více než chytrý, In: Zlatý řez č. 37, Praha, 2015, s. 76-87
- Gardner, Howard: Dimenze myšlení, Praha, 2018, ISBN 9780465047680 / 9780465047680
- Zohar, Danah a Marshall, Ian: Spirituální inteligence, Mladá Fronta, Praha, 2003



**Designové myšlení** je nepřilíš výstižný překlad anglického slovního spojení „design thinking“, jehož užití se postupně vžilo pro označení systematictější strategie tvorby a výuky designu zaměřených podle **marketinkových teorií na zákazníka**. Lze jej považovat za součást podobně situovaného designového výzkumu (**design-research**). Designové myšlení je postaveno na vědomém či nevědomém omylu, že komerčně motivovaná snaha umělecky kvalifikovaného designéra může **nahradit hlubší specializované vědecké vzdělání** nebo jeho **komplexní interdisciplinární podobu**. Účelem užití metody design-thinking je tvorba **inovací**, které podporují kontinuální zlepšování tzv. **uživatelského zážitku**, nikoliv **dlouhodobého užitku**. To je charakteristické pro **jednostranně ziskové přístupy** „zaměřené na **zákazníka**“, které podporou okamžitých subjektivních zážitků (tzv. **povrchní typ komfortu**) získávají oblibu zákazníků, aniž by jim měly (musely) být dlouhodobě prospěšné. K dlouhodobé prospěšnosti totiž vedou méně finančně ziskové a **eticky náročnější** postupy směřující ke **komplexním kvalitám** ergonomickým, ekologickým a funkčním „**zaměřené na uživatele**“ (tzv. **nepovrchní typ komfortu**).

Časté mediální formulace, že „metodě design-thinking nejde ani tak o vyřešení jednoho problému, ale o kontinuální pozornost potřebám uživatele“ prozrazují **neznalost rozvinutých vědeckých oborů** o komplexní interakci člověka, produktů a prostředí (human factors, ergonomie). Designové myšlení proto představuje jeden z **problematických trendů**, který nezbytně vyžaduje **kritickou reflexi** odpovídající požadavkům „kritického myšlení“, „kritického designu“ nebo „kritických muzeí designu“.

## 1. Klíčová slova

Design thinkink – designové myšlení – design-research

Design zaměřený na uživatele – design zaměřený na zákazníka

Povrchní komfort (marketink) – skutečný komfort (ergonomie)

Společensky odpovědné užití strategie – společensky neodpovědné užití strategie

Kritické myšlení – kritická muzea

Testování dílčí – testování komplexní – testování subjektivní – testování objektivní

## 2. Obecný popis strategie

1. **Empatie**. Metodické návody doporučují se nejprve soustředit na myšlení a potřeby zákazníka, spotřebitele, resp. uživatele.

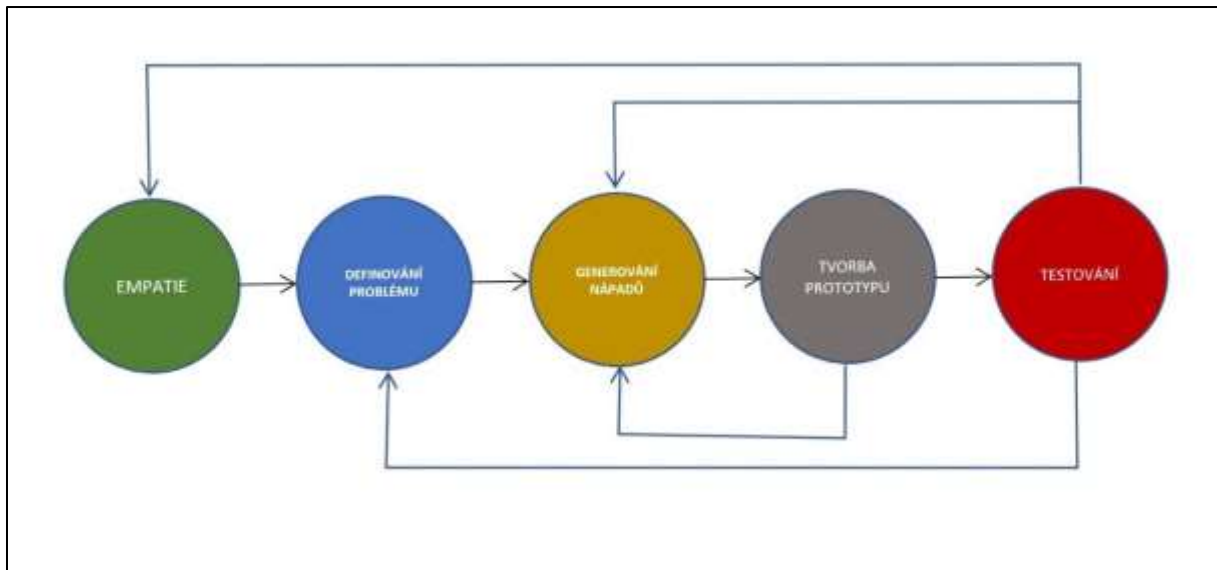
2. **Definování problému**. V této fázi jde o shrnutí všech pozorování, tedy o vyhodnocení předchozího výzkumu.

3. **Generování nápadů** k řešení definovaného problému vede ke shromáždění různých možností, které mohou být srovnávány.

4. **Tvorba prototypu** je modelovou verzí řešení coby výsledek výběru z možností, ke kterým dospěla předchozí fáze. Jde o vytvoření takového modelu, na kterém bude možné ověřit mnohé důležité vlastnosti, a to nejen ve vztahu k lidskému organismu, ale i v dalších vazbách.

5. **Testování** představuje zkoumání interakce prototypu s lidským organismem, ale současně také s dalším prostředím. Odborně jde o prostor ergonomie, která užívá laboratorní testovací metody. Marketinkový přístup užívá jen laické „testování“ na malém, většinou nysystematicky vybraném vzorku zákazníků. Fáze testování může představovat nezbytnost vrátit se dílčím nebo celkovým způsobem na začátek procesu.

Některé teorie považují členění na pět fází za nepřípustné zjednodušení a zařazují do struktury i další, např. studium vědeckých poznatků nebo fázi důsledné analýzy. Celou strategii je lépe než jako uzavřený lineární proces vnímat jako variabilní proces cyklický, který za specifických okolností může propojovat své různé fáze.



### 3. Společensky zodpovědné užití strategie

Strategii lze užívat společensky odpovědně (zaměřeni na uživatele) i neodpovědně (zaměřeni na zákazníka). Namísto dále popsaných ideálních hraničních forem se v praxi vyskytují spíše formy smíšené, protože na jedné straně je dosažení společensky vysoce odpovědné formy velmi náročné a na druhé straně rozvinutější společnost nutí přirozeně tržní mechanismus k ústupkům od jednostranně ziskové povrchnosti.

V úvodní snaze o vcítění se (empatii) je rozhodující pochopit rozdíl mezi rolí zákazníka a uživatele. Při společensky zodpovědném přístupu je nezbytné se soustředit na uživatele, což je komplexní kategorie, v níž dominuje především lidský organismus v interakci s produktem i celým prostředím, a to v dlouhodobém pojetí dopadu všech faktorů na naše tělo. Role uživatele představuje ergonomický (psychický a fyzický) vztah, kde jsou důležité, smysly často nekontrolovatelné dlouhodobé vazby směřující ke komplexnímu komfortu lidského organismu. Vytvoření nepovrchního komfortu je vždy ekonomicky náročnější, a proto méně ziskové. Společensky odpovědný přístup vychází z vědeckého předpokladu, že schopnost empatie je závislá na kvalitě vrozených, příp. dále rozvíjených typech inteligence intrapersonální a interpersonální. Tu je nezbytné podpořit vědeckou kvalifikací (ergonomie, ekologie ad.) a statistickými průzkumy nebo laboratorním testováním.

Definování problému. Při vyhodnocení prvotního výzkumu jde o integraci poznatků aplikovaných ve prospěch uživatele. Je nezbytné citlivě stanovit poměr mezi předpokládaným efektem obou stran – výrobce a člověka užívajícího designový produkt. Je také nutné vnímavě rozlišit mezi faktory směřujícími k dlouhodobému přínosu pro lidský organismus a povrchními přáními. Z předchozí fáze přirozeně vyplývá, že jde o náročnou multidisciplinární činnost, která převážně vyžaduje týmovou spolupráci různě kvalifikovaných vědců a dalších odborníků.

Ve fázi generování nápadů k řešení definovaného problému může jít stejně o intuitivní postupy (brainstorming) jako o systematickou racionální diskusi. Je-li prováděna výše zmíněným týmem odborníků, má předpoklady kvalitních výstupů. Ty je vhodné různými pomocnými metodami nejen vizualizovat, ale také odborně ověřovat vlastnosti, které se již v tuto chvíli jeví sporné. Posloužit k tomu mohou různé softwarové pomůcky, které jsou schopné ověřit některé jednoduše nesnadno představitelné kvality.

Tvorba prototypu by měla být jak v digitální, tak ve fyzické rovině. Fyzický model nemůže být vždy zcela funkční a tehdy může chybějící funkce simulovat software, stejně jako některé vazby k organismu uživatele, které nejsou snadno (nebo krátkodobě) ověřitelné lidskými smysly.

Fáze testování představuje v kvalitní rovině komplexní měření interakce produktu, lidského organismu a prostředí. Výsledky jsou vyhodnocovány zejména podle zdravotnických, ekologických, technických ad. standardů. Zahrnování subjektivních pocitů uživatele může představovat odborně a ekonomicky velmi náročný proces. Kvalita testování vypovídá o výši společenské odpovědnosti týmu.

### 4. Společensky nezodpovědné užití strategie

Při společensky nezodpovědném přístupu k „empatii“ se pracuje se soustředěním na omezenou roli zákazníka. Roli zákazníka charakterizuje obchodní vztah, kde jsou důležité převážně krátkodobé vazby motivující rozhodnutí k nákupu nebo posuzující samotnou efektivnost produktů. Je to prostor pro jednostranné působení

trendsetterů, opinion leaderů, influencerů apod. Jde tu o omezenou zřetelnou empatii nezajímající se o skutečné potřeby lidského organismu, ale jen o jeho přání. Přání a potřeby uživatele se více kryjí jen u nevelké skupiny osobnostně nejrozvinutější části populace. Pojem „komfort“ se zde užívá v krátkodobém, povrchním pojetí. Pro takový přístup řešení je charakteristické užití finančně nenáročných metod bez zapojení vědecké kvalifikace např. fokusových skupin, náhodných rozhovorů, tržních průzkumů apod.

Definování problému. Při povrchně komerčním přístupu se ve druhé fázi vyhodnocují především, a nebo jen poznatky zákaznických preferencí. Faktory směřující k dlouhodobému přínosu pro lidský organismus, které jsou ekonomicky náročnější, se podceňují, zatímco se staví na komerčně efektivních povrchních přáních, jejichž splnění je možné méně nákladnou cestou. Estetické kvality společně s reklamou zde mohou nahradit mnohé ekonomicky náročné kvality produktu. Podobně jako v první fázi, ani zde nejde o (i finančně) náročnější typ týmové spolupráce vědců ad. kvalifikovaných odborníků.

Generování nápadů. Při zjednodušeném přístupu jde především o intuitivní postupy (brainstorming) odborně nekomplexního týmu buď jen designérů, nebo s doplňkem marketinkových odborníků a manažerů. Své návrhy jen zjednodušeně vizualizují, přirozeně zejména konzervativním způsobem bez zakreslení uživatelské interakce.

Z povahy svého zaměření na povrchní komfort bývá tvorba prototypu omezena jen na modelování komerčně atraktivních kvalit.

Proto i závěrečné testování má povahu marketinkového průzkumu, nikoliv objektivního přístrojového testování.

## 5. Příklad z praxe

Navrhování WC mísy představuje komplexní činnost zabývající se jak potřebami lidského organismu, tak přáními uživatelů. Výsledky design-thinking v tomto směru vidíme běžně na trhu. Společensky nezodpovědný přístup vede k naprosté převaze produktů, kde dominuje povrchní přání maximálně omezit zápach nebo omezit zvuk bouchnutí při sklopení sedátka. Téměř nepoužívaný společensky odpovědný přístup pracující s názory lékařů a ergonomů na potřeby lidského organismu, vede na druhé straně k naprostému nedostatku WC mís, v nichž je na plošince možné pravidelně kontrolovat kvalitu moči a stolice vizuálně i čichem, stejně jako k nedostatku WC mís, které mají speciálně upravená sedátka ve třech rovinách omezující rizika přenosu infekcí.

## 6. Reference

<https://designthinking.ideo.com/>

<https://www.projectman.cz/blog/design-thinking>

<https://www.pwc.com/cz/cs/the-academy/change-and-innovation-management/design-thinking-online.html>

<http://www.talenteducation.eu/toolkitforteachers/designthinking/cs/wat-is-design-thinking/>

<https://www.flowii.com/cz/blog/proc-byste-meli-vyuzivat-metodu-design-thinking>

<http://marinagroup.com.ng/design-thinking-comes-of-age-jon-kolko/>





# HRUBÝ PRAKTICISMUS V DESIGNU

**Hrubý praktikismus** přináší v oblasti designu i architektury řadu primárně sice pohodlných zjednodušujících řešení, která však vedou, mnohdy nenápadně nebo až s odstupem k podstatným problémům někdy i převyšujícím užitek. Motivací k hrubému praktikismu jsou komerční a politické tlaky, vidina snadného nebo rychlého zisku, populismus. Příčinou i bez motivace však může být nedostatečný rozvoj jednotlivých typů inteligence, např. logické, jazykové, emoční, ekosystémové, ale zejména existenciální.

## 1. Klíčová slova

Hrubý praktikismus

Rekonstrukce tramvaje T3 – schodiště do metra – notebooky – kola bez zvonků

## 2. Příklady

### 2.1. Rekonstrukce tramvají T3

Původem designově kvalitní interiéry tramvají T3 podléhají různým typům rekonstrukcí, které navrhuje inženýři bez vztahu k materiálu a barevnosti, kdy namísto původního laminátu s textilním dekorem jsou používány podřadné plasty naivně imitující mramor. K podobné aplikaci „mramorového plastu“ došlo i v prvních typech interiérů vlaku pendolino. Hrubý praktikismus spočívá v tom, že dopravce nepovažuje za vůbec podstatné konzultovat řešení jen jednoduše např. s Vysokou školou umělecko-průmyslovou.



### 2.2. Nezastřešené vstupy do metra

jsou opačným problémem – zde je přeceňována estetika a hrubě nedořešena funkčnost. Zastřešení schodišť nemusí esteticky narušovat vzhled náměstí (jak se obávají urbanisté), když jej řeší skutečně talentovaní architekti. Při absenci stříšky na schody prší a sněží, což způsobuje v mraze náledí, které pak služba neustále uklízí, anebo nebezpečně nechá netknuté. Pro nezkušené architektky je pak také těžké funkčně vyřešit snížené osvětlení schodů, aby svítilo rovnoměrně a neoslňovalo, což je na kluzkém schodišti obzvláště nebezpečné. A do třetice vzniká problém s výrazným označením vstupu do metra, které by bylo dobře vidět z dálky.



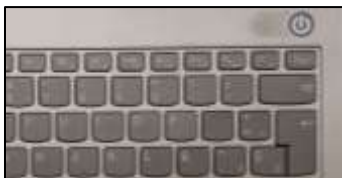
### 2.3. Notebook na běžném stole

Na přelomu 20. a 21. století, v době malého rozšíření notebooků, většina veřejnosti považovala za symbol ergonomie vzor počítačového pracoviště se sníženou plochou pro klávesnici, výškově nastavitelnými područkami sedadla, přesně polohovatelným monitorem, tiskárnou umístěnou na antropometricky vypočítaném místě a s pomocnou podložkou pod nohama. Speciální stoly pro tento účel se nabízely a prodávaly ve velkém a lidé rádi diskutovali o tom, jaká poloha monitoru je lepší. S nástupem notebooků se všechno zapomělo, přenosné počítače se používají na běžně vysokých stolních deskách a např. „projektanti“ počítačových učeben nevědí o ergonomii vůbec nic. Univerzální nábytkový prvek umožňující zdravé střídání sedu, kleku a stoje při práci s notebookem se sice pyšní slavným oceněním, ale nikdo jej nevyrábí. Podobný dopad hrubého prakticismu vykazují pevně instalované stolky ve vlacích, které tlačí svou hranou do předloktí, když pracujete na klávesnici notebooku, ale položit jej na kolena nelze, protože deska je neodklopitelná.



### 2.4. Klávesnice notebooku

Pro klávesnici notebooku existuje řada ergonomických doporučení vycházejících z mezinárodních technických norem ISO, IEC ad., která zkvalitňují interakci člověka s počítačem (tzv. UI-design). Výrobce nechávají lhostejnými bohužel i tak základní problémy, jako je nechtěné vypnutí notebooku při jeho přenášení v případě umístění vypínače vpravo blízku kraje, za který ruka počítač automaticky uchopí. Ukázkou hrubého prakticismu je také neschopnost výrobců přečíst si technické normy o grafickém značení ovladačů. Mnozí z nich namísto symbolu pro tlačítko zapnutí-vypnutí používají symbol pro tlačítko zapínající pohotovostní režim (viz fotografie).



### 2.5. Bezohlednost cyklistů

Hrubý prakticismus, ve kterém si notují výrobci, prodejci i uživatelé jízdních kol, vedl k tomu, že po roce 1995 lidé v tuzemsku skončili s dlouholetým užíváním výstražných zvonků. Mnozí tvrdí, že chodce při míjení velkou rychlostí odzadu stačí varovat výkřikem, ale na ten se lhostejně většina cyklistů stejně nezmůže. Vybavení kola zvonkem je podle zákona povinné, ale dodržování legislativy o její kontrola policií je bohužel v postkomunistické zemi nechápavě považováno stále ještě za totalitní buzeraci.



## 3. Literatura

Fassati, Tomáš: Laboratoř ergonomie, ČVUT, Praha, 2022

Malý; Král; Janáková: ABC ergonomie, Professional Publishing, Praha, 2010

# PROFESNÍ ETIKA

Profesní etika představuje soubor nepsaných pravidel, která určují kvalitu vztahů profesionála ke všem partnerům jeho pracovního procesu. Ve vyspělé společnosti je profesní etika metodou, jak optimálně **pracovat a spolupracovat** za účelem dodržení funkčních vztahů a také **uspokojení** z výsledků činnosti.

## 1. Klíčová slova

Etika – etický kodex – profesní etika – profesní etický kodex – etická komise  
Volný umělec – designér – grafický designér – teoretik

## 2. Roviny vztahů

Roviny profesních vztahů jsou více či méně provázány a mohou mít na sebe podstatný vliv, proto nemá význam je řešit nezávisle. Většinou jde roviny vnitřních vztahů pracovní skupiny a pak vztahů vnějších.

Vnitřní vztahy se liší podle postavení jedince ve skupině, kde hraje roli rovnocennost či různorodost kvalifikace, podřízenost a nadřízenost.

Vnější vztahy se také liší podle postavení k partnerům, otázka rovnocennosti však již je složitější. Jde zejména o vztahy k veřejnosti, pro kterou profesionál pracuje, k úřadům, které se k jeho práci vztahují a k různým typům partnerů obchodních i odborných.

Jde však také o vazby k životnímu prostředí včetně jeho konkrétních detailů, živých či neživých.

Příklady vazeb

profesionál – profesionál stejné profese  
profesionál – profesionálové jiných profesí  
profesionál – laik  
profesionál – společnost  
profesionál – životní prostředí  
profesionál – zákazník, zadavatel  
profesionál – odborný kritik  
profesionál – profese  
profesionál – profesní organizace

## 3. Profesní kodexy

Prakticky je účelné, když dojde k sepsání kvality jednotlivých profesních vztahů, což umožňuje diskusi nad shodou o etice dané sociální skupiny. Profesní kodexy bývají většinou formulovány v jedné kvalitě náročnosti, která stanovuje hranici mezi etickým a neetickým jednáním. V mnoha situacích však může být účelné formulovat kodexy v rovinách dvou – základní a náročnější. Základní představuje povinnou hranici, kterou nelze překračovat, vyšší rovina optimální příklad, ke kterému mohou všichni směřovat.

### 3.1. Užití kodexů v praxi

Základním smyslem profesní etiky je motivace profesionálů a kontrolní pomůcka pro méně zkušené. Etika však může sloužit jako metoda udržení kvality jedince, profesní skupiny či instituce pro vnímání veřejnosti. Potom jejím dodržováním je mnohdy limitováno členství v profesních sdruženích, nebo pracovní poměr v instituci.

Sdružení a instituce vytvářejí pro rozhodování o dodržení etických pravidel své etické komise, kterým jsou předkládány k posouzení konkrétní příklady domnělého porušení pravidel. Přímou v profesním kodexu nebo v organizačním řádu sdružení či instituce jsou popsána pravidla, jak s rozhodnutím etické komise návazně pracovat.

Instituce, které etické komise nemají, většinou používají své profesní kodexy jen k vyvolání vnějšího formálního dojmu před veřejností.

### 3.2. Příklady profesních kodexů

V oblasti umění a komunikace jsou známy profesní kodexy zejména architektů a designérů, kodexy muzeí umění, reklamních pracovníků, fotografů či kameramanů, což jsou zakázkové profese pracující se vztahem k zákazníkovi. Tyto kodexy lze nalézt v informačních materiálech různých profesních sdružení. Charakteristické je, že se jejich kodexy nikdy zcela neshodují a mají různou úroveň náročnosti podle vývojového stavu oboru nebo instituce. Kodexy architektů a designérů velmi často obsahují formulace etického jednání jen v některých rovinách, zatímco ostatní z tradice nebo pohodlnosti opomíjejí.

Známy jsou také kodexy žurnalistů, neboť slouží veřejné podpoře demokracie. O volných umělcích jeden z krajních názorů tvrdí, že nejsou odpovědní za svou práci nikomu jinému, jen sobě. Přitom jde o podobně postavené subjekty veřejné komunikace, jakými jsou novináři.

Méně známá je oblast profesní etiky teoretiků, z níž proto uvádíme jeden z konkrétních příkladů profesního kodexu.

#### 3.2.1. Kodex profesního chování designérů

##### Předmět kodexu

Předmětem kodexu je stanovení zásad pro vytvoření mezinárodního základu etických norem týkajících se designérské praxe, které budou akceptovány všemi členy organizací ICOGRADA, ICSID a IFI.

##### Definice

Pro účely kodexu se předpokládá, že slovo „designér“ zahrnuje designéry, zabývající se grafikou a vizuální komunikací, designéry, zabývající se výrobky a výrobními statky a interiérové architektky /interiérové designéry. Výraz „designér“ znamená jednotlivce, který působí v oboru design jako designér ve svobodném povolání nebo jako placený designér nebo skupinu designérů, kteří působí v tomto oboru na základě partnerského vztahu nebo v rámci jiných forem sdružování.

##### Odpovědnost designéra vůči společnosti

1. Designér akceptuje profesní povinnost propagovat sociální a estetické normy společnosti.
2. Designér akceptuje profesní odpovědnost v tom smyslu, že bude jednat podle nejvyšších zájmů ekologie a přírodního prostředí.
3. Designér jedná v souladu se ctí a důstojností své profese.
4. Designér vědomě nepřijímá nebo neakceptuje postavení, v němž jsou jeho osobní zájmy v rozporu s jeho profesní povinností.

##### Odpovědnost designéra k zákazníkovi a k budoucímu uživateli navrhovaného produktu

1. Designér jedná v zájmu uživatele v mezích své profesní povinnosti.
2. Designér vnímá citlivý rozdíl mezi rolí uživatele a rolí zákazníka.
3. Designér nepracuje souběžně na zakázkách, které si přímo konkurují, aniž by o tom informoval dotčené zákazníky nebo zaměstnavatele s výjimkou specifických případů, kdy je obvyklé, že designér pracuje souběžně pro několik konkurujících si subjektů.
4. Designér považuje veškeré své znalosti o záměrech zákazníků a jejich výrobních postupech anebo znalosti o organizaci podniku za důvěrné a v žádné době nevyzrazuje tyto informace třetím osobám bez souhlasu svého zákazníka. Designér odpovídá za to, že zajistí, že všichni členové jeho týmu budou obdobně vázáni touto důvěrností.

##### Odpovědnost designéra vůči jiným designérům

1. Designér nesmí usilovat, přímo nebo nepřímo, o nahrazení jiného designéra, ani nesmí konkurovat jinému designérovi tím, že záměrně sníží svůj honorář nebo použije jiných nečestných nabídek. Designér vědomě nepřijímá žádnou profesní zakázku, na níž pracoval jiný designér, aniž by ho o tomto uvědomil.
2. Designér musí být čestný v kritice a neočerňuje práci nebo pověst jiného designéra.

3. Designér nepřijímá od svého zákazníka takové instrukce, které vědomě zahrnují plagiátorství, ani vědomě nejdá způsobem, který plagiátorství zahrnuje.

### **Odměna designéra**

1. Designér neprovádí práci, k níž byl přizván zákazníkem, bez vyplacení příslušného honoráře. Designér však smí provádět práce bez honoráře nebo za snížené sazby pro charitativní a neziskové organizace.
2. Před přijetím zakázky designér přesně a úplně definuje zákazníkovi bázi, z níž se jeho celková odměna vypočítává.
3. Designér, který je finančně zainteresován v jakékoliv společnosti, firmě nebo podniku, který může mít prospěch z jakýchkoliv doporučení, která této organizaci v průběhu své práce předá, o této skutečnosti svého zákazníka nebo zaměstnavatele uvědomí předem.
4. Designér, který je požádán o radu při výběru designéra, nepřijímá od jím doporučeného designéra žádnou odměnu v jakékoliv formě.

### **Soutěže**

1. Designér se nezúčastňuje žádné otevřené soutěže nebo omezené mezinárodní soutěže jejíž podmínky nejsou v souladu s ustanoveními, která vypracovaly ICOGRADA, ICSID a IFI.

### **Publicita**

1. Jakýkoliv reklamní nebo publikační materiál musí obsahovat pouze pravdivé, věcné výroky. Musí být čestný vůči zákazníkům i jiným designérům a musí být v souladu s důstojností profese designéra.
2. Designér může dovolit svým zákazníkům, aby využívali jeho jméno k propagaci předmětů, které navrhl, nebo služeb, které poskytl, avšak pouze způsobem, který odpovídá vážnosti profese.
3. Designér nedovolí aby jeho jméno bylo spojováno s realizací designu, který jeho zákazník natolik zásadně změnil, že již není původním dílem designéra.

Vzorový kodex profesního chování designérů je převzat z manuálu IFI (1995). Materiál publikovala ICOGRADA, ICSID a IFI. Schváleno valným shromážděním v roce 1986 a novelizováno v roce 1987. Text je více obecný, méně podrobný, takže v důležitých rovinách je vhodné se orientovat spíše podle níže uvedeného kodexu grafického designéra.

#### **3.2.2. Profesionální kodex grafického designéra**

Text byl pracovním dokumentem, který ve spolupráci s Etickým fórem ČR zpracoval po roce 2000 Institut informačního designu. Prošel obdobím diskusí a je připraven plnit úlohu orientačního standardu.

- Grafický designér se celý život průběžně snaží o svou optimální kvalifikaci, aby dokázal vědomě ovlivnit fungování svých komunikačních produktů a vylučoval jejich nedostatky, které vznikají z neznalosti profese. Tam kde jeho vlastní znalosti nestačí, využívá mezioborové spolupráce dalších specialistů – teoretiků vizuální komunikace, sociologů, psychologů ad.
- Pokud se grafický designér setká při své práci s předpisy, které mají negativní vliv na všechny typy funkčnosti výsledku jeho práce nebo na životní prostředí, respektuje namísto těchto předpisů profesionální zvyklosti. Pokud by se nerespektováním chybného předpisu dopustil trestné činnosti, odstoupí od realizace práce.
- Grafický designér přistupuje k praktické vizuální komunikaci s dostatečným přehledem o problematice autorských práv, aby je mohl preventivně při své práci akceptovat.
- Grafický designér považuje při tvorbě inovací za svoji povinnost použít pro nový návrh všechny kvalitní vlastnosti předchozího produktu, i kdyby to bylo ziskově nevýhodné.
- Grafický designér bez zaujetí a předsudků konstruktivně využívá závěry odborné kritiky jeho práce.
- Grafický designér se svou prací nepodílí na komunikaci neetických myšlenek.
- Grafický designér nepracuje pro zákazníka, který nectí etiku a respektuje především potřeby adresáta sdělení.
- Grafický designér nepřijímá za svou práci honoráře, které dokáže vnímat jako neetické.
- Grafický designér volí pro praktickou realizaci komunikačních projektů technologie, které nejméně zatěžují životní prostředí.

- Grafický designér volí pro komunikační projekty materiály a styl, které nejméně narušují přirozený vzhled přírody a krajiny.
- Grafický designér volí pro své komunikační projekty co nejvíce ergonomickou funkčnost, aby tak harmonizoval vztah lidského organismu a komunikace.
- Grafická designér se stylem přibližuje schopnosti vnímání uživatele, ale odmítá pracovat stylem podbízení a kýčce.
- Grafická designér ve své práci neupřednostňuje své přání, styl a kroky vedoucí ke zvyšování jeho slávy na úkor funkčnosti, potřeb uživatele produktu i dalších rovin etiky tvorby.
- Grafická designér se způsobem odpovídajícím jeho schopnostem angažuje v osvětě šířící znalost kvalitativních parametrů grafického designu, včetně veřejné kritiky nekvalitních produktů. Není-li reálné vykonávat takovou činnost za honorář, věnuje se jí i bezplatně.

### 3.2.3. Etika vědce, který se zabývá teorií grafického designu

- PŮVODNOST. Autor pod svým jménem publikuje pouze vlastní myšlenky a své původní slovní formulace. Všechny přejeté myšlenky a formulace dokládá jménem jejich autora a upřesňujícími daty práce, z nichž jsou čerpány.
- PODPORA KOMUNIKATIVNOSTI. Pokud vědec používá terminologii vázanou ke konkrétnímu teoretickému systému, uvede to v daném textu, aby posílil jeho komunikační schopnost. Pokud nevyužívá terminologii vázanou ke konkrétnímu systému vymezuje obsah všech podstatných termínů průběžně poznámkami pod čarou nebo v závěrečném slovníku. Na funkčnost obecného jazykového úzu spoléhá jen v krajních případech a nikoli u slov cizího původu.
- OSVĚTA. Obzvláště pozorný k otázce sdílnosti je vědec v projevech určených laikům. V populárních textech a prosloveh převede všechny odborné termíny cizího původu do běžné řeči a v případě potřeby srozumitelně vysvětlí.
- SPOLEČENSKÝ PŘÍNOS PRÁCE. Při výběru témat vlastní práce dává přednost společensky přínosným před vědecky atraktivními. Hodnocení průměrných produktů grafického designu považuje za stejně smysluplné jako analýzu tvorby špičkových autorů. Publikační činnost dělí proporcčně mezi odbornou a populární.
- CELOSTNÍ POJETÍ HODNOCENÍ. Při posuzování grafického designu nehodnotí stylovou kvalitu bez vztahu k prostředí, vývoji společnosti, předpokládanému adresátu, požadované funkci (a ve vazbě k nim pak analyzuje srozumitelnost a čitelnost). Posuzuje buď všechny možné funkce, nebo uvede, které vynechává. Mezi publicistické priority řadí odkrývání různých typů zjištěných podvodů, které laik nerozezná.
- VÝUKA GRAFICKÉHO DESIGNU. Zejména ve výuce praktiků prosazuje proporční vyvážení pozornosti věnované stylu, srozumitelnosti a čitelnosti. Oborově pak zejména estetiky, psychologie a sociologie.
- OBRANA ETICKÝCH PRINCIPŮ. Své odborné znalosti nepropůjčí za úplatu ani zdarma propagaci či obhajobě prací neetického charakteru. Považuje za svou odpovědnost, zda etiku dané aktivity důsledně a náročně posoudil ve všech možných sociálních vazbách. Za neetické přirozeně považuje všechny aktivity nerespektující lidská práva a povinnosti, činnosti poškozující životní prostředí, fyzické a zejména psychické zdraví člověka i udržitelný rozvoj společnosti.

## 4. Reference

Etické fórum ČR, pracovní skupina kodexů (2006) <https://www.etickeforum.cz>  
 Muzeum, umění a společnost. Tematické vydání k profesní etice, Rada galerií ČR, Praha, 2008, č. 1  
 Profesionalita teoretiků, In: Fassati, Tomáš (ed.): Učebnice praktické globální vizuální komunikace, Benešov, 2007, s. 1035-36

# DEKLARACE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI

**Deklarace společenské odpovědnosti** je souhrnným dokumentem, kterým instituce popisuje jednotlivé typy svých závazků k jednotlivým partnerům a celé veřejnosti. Společenskou odpovědností je obecně míněna nejen společnost samotná, ale přirozeně i prostředí, ve kterém žije a je na něm závislá.

## 1. Klíčová slova

Společenská odpovědnost – tržní mechanismus – marketink

## 2. Obsah deklaráce

Dokument deklaráce společenské odpovědnosti se začal počátkem 21. století více používat proto, že bylo třeba zastřešit skupinu podobných, na sebe často navazujících dokumentů, jako byly profesní kodexy, koncepce podpory umění, školství nebo zdravotnictví, závazky sociální a ekologické udržitelnosti ad.

## 3. Uplatnění deklaráce

Obsah deklaráce je marketinkovým nástrojem funkčním ve vyspělejších typu společnosti, kde lidé mají předpoklady systémově vnímat fungování jejích struktur a současně dokáží např. v tržním systému upřednostňovat společensky odpovědné instituce a také provádět funkční veřejnou kritiku těch málo odpovědných.

I ve vyspělejších společnostech probíhá na úrovni vzdělanosti, informovanosti a gramotnosti střet mezi veřejností (společností) a nezodpovědnými institucemi, které se snaží umně formulovat své deklaráce tak, aby jejich skrývané nedostatky nebyly přímo prokazatelné.

## 4. Zdroje

Norma ISO 26000

<https://www.narodniportal.cz/mezinarodni-nastroje-a-standardy-csr/>

<https://odpovednepodnikani.cz/>

<https://www.cenia.cz/spolecenska-odpovednost/epd/>





**Marketing** (někdy lépe počestně psáno také **marketink**). Slovo marketing je složenina z angl. *market* (tj. česky trh) a angl. koncovky „-ing“, vyjadřující v angličtině zpravidla děj anebo akci (činnost). Nekritická definice marketinku zní, že je to soubor postupů zaměřený na uspokojování **přání zákazníka**. Pomocí nástrojů, metod a technik marketingového průzkumu (přehnaně často nazývaného výzkumem) dochází ke zjištění přání zákazníka ze strany komerčních firem, přičemž na základě zjištění tyto organizace přijmou opatření, jejichž cílem je nabídnout zákazníkovi produkty (výrobky a služby) nejlépe odpovídající jeho **momentálním představám**, ve vhodný čas, na vhodném místě a za cenu, kterou bude schopen a ochoten akceptovat. V tržním hospodářství postupuje marketing všemi činnostmi firmy, tj. již od zajištění zdrojů, přes zásobování, výrobu a skladování až po prodej a zajištění povinných poprodejních služeb. Marketingem se odborně zabývají **marketéři** (pracovníci marketingových oddělení společností), kteří mají **obchodní kvalifikaci**, ale většinou ne již vědeckou kvalifikaci z oblasti výroby produktů případně nabídky služeb, nebo zdravotní nebo teorie životního prostředí.

*Odešel jsem z dobře placeného místa marketinkového oddělení jedné společnosti, protože jsem opravdu nechtěl zasvětit svůj život vymýšlení, jakými levnějšími podřadnými surovinami nahradit stávající tak, aby to zákazník nepoznal, jak udělat obal pro zmenšenou váhu produktu, aby to nikdo nepoznal, kam skrýt podle předpisů čitelnou povinnou informaci o váze, aby nebyla na první pohled vidět a jakými slovy zvýraznit dvě směšné kvality nabízeného zboží vedle deseti podstatných nekvalit. (Ben Johnson, Londýn)*

## 1. Klíčová slova

Ekonomika – ergonomie – medicína

Tržní systém – mimotržní systém – komerční aktivity – nekomerční aktivity

Přání člověka – potřeby člověka – povrchní komfort – skutečný komfort

Zákazník – klient – spotřebitel – uživatel

## 2. Vymezení marketinku

Definování marketinku je většinou omezeno na obchodní úhel pohledu. Teoretici marketinku si přitom nequalifikovaně nebo zaujatě myslí, že jeho principy lze mechanicky aplikovat na sociální vztahy komplexně. Rozšiřují nevhodně pojem „trh“ i na činnosti, které nejsou ve svém základu komerční, jako např. školství nebo zdravotnictví ad. V nekomerčních oblastech je vodné obecné označení „**public relations**“.

Např. americká marketingová asociace formulovala v roce 2007 následující definici marketingu: „Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají (?) hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a (?) společnost jako celek.“ Ve formulaci chybí nezbytné specifikace „ekonomickou hodnotu“ nebo „ekonomii společnosti“.

Definice marketinku je přirozeně závislá na důsledném vymezení termínů, které používá. V daném procesu je důležité vymezení pojmů „**zákazník**“, „**klient**“, „**spotřebitel**“ a „**uživatel**“. Dále pak rozlišování „**přání**“ a „**potřeb**“ člověka. Potřebami se proces dotýká multidisciplinárního oboru **ergonomie**, která studuje psychickou, fyzickou a organizační interakci člověka s prostředím (příp. jeho detaily – produkty). **Potřeby člověka definuje obor medicíny** a jsou značně jednotné. **Přání** definuje člověk sám a velmi se odlišují, což je proto předmětem průzkumu marketinku.



## 2.1. Komfort skutečný a komfort povrchní

Rozdíl mezi potřebami a přáními člověka vede k nezbytnému funkčnímu vymezení **komfortu** (potřeby člověka) a tzv. **povrchního komfortu** (přání člověka, který je přirozeně nedokáže dostatečně sloučit s potřebami svého organismu). Vymezení zákazníka, klienta, spotřebitele se týká zejména ekonomické vědy a souvisí s přáními člověka, vymezení uživatele je potřebné vyváženě navázat na potřeby člověka a je v kompetenci medicíny a její aplikace pro interakci – ergonomie. Slovní spojení „potřeby zákazníka“ je tedy v dané logické vazbě protimluv.<sup>[7][8]</sup>

O těchto souvislostech je teorii marketinku tak nezvyklé uvažovat, že je systematicky do detailů vymazala z hesla v české wikipedii.

## 2.2. Marketink a trh

Marketink je součástí tržního mechanismu, který zásadně ovlivňuje. Výsledkem fungování trhu bez marketinku by byla výroba a prodej zboží, které lidé **potřebují**, nebo si aspoň **převážně přejí**. Marketink dokáže ve prospěch výrobců a prodejců, že se vyrábí a prodává, z menší či větší míry to, co **lidé nepotřebují**. Podrobné sociálně psychologické analýzy konstatují, že lidé pak kupují i to, co (v podstatě) **nechtějí**. Marketink tak zvyšuje negativní vliv trhu na společnost i ekosystém a vynucuje tvorbu harmonizujících regulačních opatření.



## 3. Extrémní marketink – brainwashing

**Brainwashing** je pojmenování (zejména intenzívních) postupů směřujících k ovlivňování lidí tak, aby změnili svoje názory nebo chování ve prospěch toho, kdo toto ovlivňování provádí. Nejčastější důvody této snahy

jsou politické a obchodní, proto se vztahují i na marketink. Pokud marketink provádí brainwashing s předstíráním ekologických kvalit produktů, říkáme tomu **greenwashing**. V politické sféře je brainwashing součástí populismu a dá se mu čelit jen **vzdělaností a vyšším typem jazykové, příp. vizuální gramotnosti**. Do politické sféry se promítají i různá sociální hnutí, potom se setkáváme např. **gender-washingem**.



*Princip přístupu ergonomie k uživateli produktu*

#### 4. Marketinková versus vědecká komunikace

Vzhledem k tomu, že cílem marketinkové komunikace je přesvědčit zákazníka o koupi, snaží se v době velkého rozvoje vědeckých poznatků opírat o výsledky výzkumu vědy. Na oko používá **podobný styl komunikace**, aby vytvořila pravdivý dojem, ale ve skutečnosti nejsou její informace v dostatečné logické vazbě a přiměřeně komplexní, což laikům snadno uniká. Zejména marketinkové komunikaci chybí spolehlivé ověření zdrojů, používá jen hezky znějící floskuli „vědci zjistili“ nebo „věda potvrdila“ apod.

Marketink přirozeně své **klamavé metody stále zdokonaluje**, takže využívá už i divadelně sehraných vystoupení neznámých vědců v reklamních kampaních, které předstírají veřejné diskuse, nebo vystoupení vědců s tvářemi podobnými a jmény podobně znějícími, jako příjmení slavných osobností světa vědy. Za vrcholné ukázky klamavého umění marketinku je možné považovat formulace „Zajímá nás vaše soukromí“ u ovladačů souhlasu s užitím dat ke zpracování osobních preferencí nebo označení komerční inzerce namísto heslem „Reklama“ slovem zcizeným z nekomerční sféry „Sponzorováno“.

##### 4.1. Široký destruktivní vliv přebujelého marketinku na společnost i samotnou vědu

Jestliže produkty marketinku zaplaví veřejný i mediální prostor, lidé začnou přizpůsobovat své myšlení i komunikaci **emočně přitažlivým formám psychologicky promyšleného marketinku**. Setkáváme se s nimi potom v běžném životě a pronikají i do světa odborné komunikace, odborného školství, které nenápadně tlačí k příjemné, pohodlné povrchnosti. Paradoxem technologické společnosti potom je, že se lidé nedokážou vypořádat s racionalitou, logikou vědy a jejím respektováním zákonitostí a vědu často, respektive její vliv spontánně odmítají.

#### 5. Negativní marketink

Negativní marketink spočívá v přípravě a šíření **kritických informací o konkurenci**. V běžné komerční reklamě je zakázán, v politické nikoliv. Vzhledem k podvodům, kterých se komerční marketink dopouští, probíhá podnětná diskuse o možnosti povolení kritických informací o konkurenci. Předpokládá se, že by odkryly řadu zjištění užitečných jak pro zákazníky, tak pro uživatele nebo životní prostředí. Možnost ověření oprávněnosti

kritiky by však pro laickou veřejnost mohla být stejně náročná, jako při ověřování pravdivosti pozitivních marketingových informací.

## 6. Reference

KOTLER, Philip, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong. *Moderní marketing*. [s.l.]: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 38, 40.

*Definition of Marketing* [online]. American Marketing Association, říjen 2007 [cit. 2013-07-11]. Dostupné v archivu pořízeném dne 2010-12-27.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Cesta k trhu*. [s.l.]: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

YOUNG, Felina C.; PAGOSO, Cristobal M. *Principles of Marketing*. Sampaloc: REX Book Store, 2008.

435 s. ISBN 978-971-23-5063-4. S. 7.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5. S. 58.



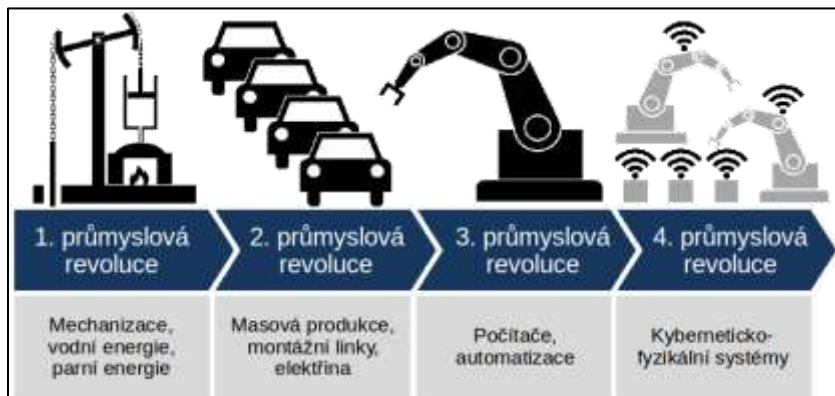
Základní produkty činnosti marketinku prostřednictvím neprůhledného klamavého obalu: vyloučené možnosti zrakové kontroly produktu, mj. z hlediska velikosti, nahrazení přímého pohledu na produkt klamavým obrázkem, preference reklamních textů před informačními, předstírání certifikovaných kvalit vlastními obchodními grafickými značkami, maskování postupného snižování standardní váhy nabízené za nezměněnou cenu. K základním činnostem marketinku patří také nahrazování původních dražších surovin levnějšími při pokusu o přibližné, hůře identifikovatelné zachování původní chuti. Na obrázku je překvapivé, že značka Orion uveřejnila nepovinnou grafiku naznačující nutriční kvalitu produktu, která je v tomto případě nejnižší (viz „semaforek“).



Marketink ví, že pokud sníží váhu produktu, musí jeho povinně výrazné označení schovat na zadní stranu obalu, nebo dokonce pod přehyb, kde jsou ukryty také jediné užitečné informace (o složení).

## DESIGN 4.0

**Design 4.0** představuje aktivitu, která obecně a komplexně včetně vzdělávacího procesu reaguje nejen na **Průmysl 4.0.**, ale na celkovou situaci společnosti ovlivněné digitalizací a vývojem ekosystému.



(Ilustrace wikipedie.cz)

### 1. Klíčová slova

Design 4.0 – Průmysl 4.0 – Vzdělávání 4.0 – Postdigitální pedagogika  
Globalizace – digitalizace – antropocén

### 2. Průmysl 4.0

**Průmysl 4.0** (též **Práce 4.0** či **čtvrtá průmyslová revoluce**) je označení pro trend digitalizace, s ní související automatizace výroby a změn na trhu práce, které s sebou přinášejí.

Základní koncepce pro Průmysl 4.0 tvoří

- Kyber-fyzikální systémy.
- Internet věcí.
- Internet služeb
- Digitální ekonomika

### 3. Vzdělávání 4.0

Rozvoj Průmyslu 4.0 velmi úzce souvisí i se vzděláváním (Vzdělávání 4.0). Nejen, že je vzdělávací systém jeho rozvojem ovlivňován, ale i vzdělávání má opačný vliv a jeho kvalitní a správně orientované provádění rozvíjející žádoucí kompetence žáků a studentů může k rozvoji průmyslu výrazně přispět. Již dnešní výuka nestačí současným nárokům na úroveň absolventů škol. Uplatnění Průmyslu 4.0 v celé společnosti vytváří potřebu vytváření nových znalostí a dovedností, neboť důsledky Průmyslu 4.0 se projevují ve všech sférách života společnosti.

Technologické a společenské změny mají průběžný vliv na změny ve vzdělávání nejen v rovině technické, ale zejména antropologické a sociologické – od mateřských škol, přes školy základní a střední až k vysokým. Stále **podstatnější roli** sehrává i **mimoškolní vzdělávání**, které umožňuje rozvoj specifických zájmů a talentu dětí, v technické rovině např. v muzeích a science-parcích, v antropologické rovině např. ve vzdělávacích laboratořích ergonomie.

#### 3.1. Postdigitální pedagogika

Postdigitální pedagogika je jednou z forem reakcí na požadavky přizpůsobení vzdělávacího systému vývoji. Vzhledem k tomu, že pedagogicko-psychologická věda potvrdila, že prezentace informací **pouze zprostředkované audiovizuální technikou** nemají potřebný dopad, postdigitální pedagogika užívá všude, kde je to potřebné, přímý vícesmyslový kontakt studentů s předměty výuky.

#### 4. Časopis DESIGN 4.0 – MEZIČAS

V českém prostředí je od roku 2017 Institutem inteligentního designu vydáván občasník DESIGN 4.0. – MEZIČAS, který se věnuje komplexní problematice Designu 4.0. Slovo „Mezičas“ v názvu napovídá, že jde o dočasnou občanskou aktivitu do doby, než se vydávání po omylu zrušeném Designcentru ČR ujme jiná veřejná instituce k tomu zřízená.

#### 5. Literatura

DOSTÁL, Jiří: Průmysl 4.0 a Společnost 5.0. Výzvy pro změnu (nejen) technického vzdělávání. In: *Technika a vzdelávanie*. Roč. 2017, čís. 1, s. 49–54.

*Iniciativa Průmysl 4.0* [online]. [cit. 2018-01-20]. Dostupné online.

PRECLÍK, Vratislav: Průmysl 4.0 a jeho základní koncept, In *Strojař: časopis Masarykovy akademie práce*, leden – červen 2019, roč.XXVIII. , dvojčíslo 1, 2 . ISSN 1213-0591, registrace Ministerstva kultury ČR E13559, str. 1 - 11

**Design pro všechny** představuje především **ergonomické**, ale také **sociální** vymezení vlastností produktů, které je činí přiměřeně dostupnými pro různé typy osob a sociálních skupin. Používání zkratk (typu UXD apod.) nevede k dobré komunikativnosti. Zárukou kvalitní tvorby designu pro všechny je **ergonomická, antropologická a sociologická kvalifikace**, kterou nelze nahradit např. módní metodikou design-research.

## 1. Klíčová slova

Finanční – fyzická – kognitivní – psychická dostupnost – handicap

Majority – minority (elity)

Věkové skupiny – handicapovaní – rodové odlišnosti – inkluzivnost – personalizace – diskriminace

## 2. Hlavní faktory dostupnosti

Produkty mohou být dostupné více univerzálně, anebo je mnohdy vhodné sledovat specializované kvality pro dostupnost specifických typů osob či sociálních skupin formou bohatší nabídky.

### 2.1. Dostupnost finanční

U zrodu designu při nástupu sériové tovární výroby stála základní myšlenka, že na rozdíl od přirozeně drahých originálových forem uměleckého řemesla budou designové kopiové produkty multiplikace finančně dostupné pro nejnižší příjmové skupiny. Finanční dostupnosti není ekonomicky těžké dosahovat ani ve 21. století bez ohledu na přehnaně zjištěné (asociální) tendence některých autorů nebo výrobců.

### 2.2. Dostupnost fyzická

Fyzickou dostupnost v rovině rozměrové a silové může podpořit respektování ergonomických norem, které jsou příznivě nastaveny pro cca 90% dospělé populace. Zdravé osoby rozměrově překračující hranice (ženy méně než 5 percentil, muži více než 95 percentil) trpí větším nebo menším diskomfortem, nebo si musí individuálně zajistit pro sebe přiměřené produkty. Rozměrová univerzalita nemusí být zárukou optimálního komfortu, tou je spíše rozměrová (nebo i silová) regulovatelnost (personalizace produktu). Další rovinou fyzické dostupnosti je energetická, související s energetickou kondicí jedince.

### 2.3. Dostupnost kognitivní

Kognitivní dostupnost se týká možností lidského smyslového vnímání, v němž se průměrně zdraví lidé částečně odlišují. Kognitivní dostupnosti se dosahuje jednak optimálním nastavením základních kvalit, jednak jejich individuální regulovatelností, možností personalizace (např. regulovatelnost osvětlení, zvuku, teploty apod.).

### 2.4. Dostupnost psychická

Je nejnáročnější a z mnoha důvodů nejdůležitější rovinou, kde více než dílčí vlastnosti může hrát roli jejich vhodné vyvážení a samozřejmě možnost individualizace, personalizace. Základním principem psychické dostupnosti je nabízet produkty s vlastnostmi, které vadí co nejméně lidem, nikoliv produkty, které vyhovují co nejvíce lidem.

## 3. Hlavní cílové skupiny dostupnosti

### 3.1. Věkové skupiny

Věkové skupiny se liší ve všech uvedených rovinách dostupnosti, přičemž za nejdůležitější je třeba považovat rovinu psychickou, mj. proto, že odlišnost finančních, fyzických a kognitivních potřeb věkových skupin bývá značně respektována, zatímco psychická, možná vinou náročnosti, příliš ne.

Rozdíly mezi generacemi mladých označované písmeny (např. Z) jsou tématem spíše pro komerční marketingový průzkum, protože nepředstavují problém dostupnosti, ale spíše obchodního nabíhání zákazníkovi. Pro mladou generaci je naopak přínosné, když se musí více přizpůsobovat starším věkovým skupinám, které tak mj. i lépe poznává.

## 6.2. Skupiny odlišně handicapovaných

Už z podstaty je některým skupinám znevýhodněných osob věnována soustředěná pozornost, např. různým typům invalidů, těhotným ženám, rodičům s dětskými kočárky apod. Některé ze sociálních skupin však stále trpí znevýhodňováním (diskriminací), např. lidský typ „sovy“ v rámci cirkadiálního rytmu.

## 6.3. Rodové odlišnosti

Lidé se liší také odlišnými rodovými potřebami, které si žádají buď speciální řešení produktů a interiérů, nebo také možnost soukromí pro provádění některých aktivit. Specifické fyzické rodové potřeby musejí být lékařsky doloženy, psychické psychology. Politické argumenty nejsou seriózního odborného charakteru.

## 6.4. Kulturně odlišné skupiny

Kulturně odlišné skupiny se liší zejména požadavky své kultury, které se týkají např. potřeb duchovního soustředění, odívání, stravování apod. Dostupnost jejich potřeb se zajišťuje alternativní nabídkou možností vedle obecné, základní.

## 6.5. Minoritní sociální skupiny (elity)

Vzhledem k velikosti je třeba sledovat, aby malé skupiny (tj. elity) z hlediska svých potřeb nebyly diskriminovány. Přitom potřeby elit jsou velmi různorodé a vyžadují pozorné studium. Např. humanitně vzdělaná elita má silnější potřebu některých kulturních statků, ale vzhledem k nižším příjmům u svých převážně nekomerčních zaměstnavatelů si je nemůže dopřát. Lidé s vyspělým vizuálním vkusem zase mohou silně trpět při pobytu nebo jen pohybu v civilizačních prostředích zcela nekultivovaných. Týká se to i prostředí nebo programů znečištěných reklamním smogem. Pro lidi s vyspělým hudebním vkusem může být utrpením nakupovat v obchodech s křičící podřadnou hudbou. Řešením bývá např. v hromadné dopravě barevně navrhovat interiéry nikoliv podle převažujících požadavků veřejnosti, ale tak, aby vadily co nejméně typům lidí.



*Velikost a druh písma (mínusky) musí být přizpůsobeny lidem s horším zrakem a pro horší světelné podmínky.*

## 7. Literatura

Humanscale Manual Reissue, IA Collaborative Ventures, LLC, Chicago, 2017, ISBN 978-0-9995588-0-5

<https://www.designprovsechny.cz/>

Malý; Král; Hanáková: ABC ergonomie, Professional Publishing, Praha, 2010



## DESIGN PRO MÁLOKOHO

**Design pro málokoho** je buď **mimořádně specializovaný** pro určitý typ lidí, nebo je především **finančně nedostupný**, luxusní. Bující luxus je problém konce 20. a 21. století. Design měl v 19. století ve svém rodném listě především finanční dostupnost dobrých kvalit pro široké vrstvy.

### 1. Klíčová slova

Nekomunikativní potravinářský obal – luxusní hodinky a kabelky

### 2. Příklady

#### 2.1. Neprůhledný potravinářský obal

Potravinářský obal, který není ani částečně průhledný cíleně znemožňuje jednu z významných informací o kvalitě produktu (vizuální informace), kterou výrobce považuje za tak neatraktivní, že ji zcela neguje. Obal, který není tak průhledný, aby přiměřeně informoval o velikosti produktu, je rovněž uživatelsky nefunkční. Takové řešení jsou většinou výsledkem cílených snah problematického marketinku.



Namísto pohledu na tyčinku přehlídka typografie. Tento typ obalu umožňuje nenápadné zdražování formou udržení stálé ceny a postupným snižováním délky a váhy tyčinky.

#### 2.2. Skryté, nečitelné a nesrozumitelné informace potravinářského obalu

V technologické civilizaci patří informace o kvalitě potravinářského produktu k rozhodujícím. Podle profesionální etiky musí být proto umístěny na snadno přístupném místě obalu, čitelně provedeny a srozumitelně formulovány. Problematický marketink je však činí v rámci nedostatečné legislativy nefunkční. Jsou často umístěny pod přehybem obalu, čitelnost písma daná pouze výškou je promyšleně likvidována zužováním písmových znaků, zmenšováním mezer mezi nimi, snižováním kontrastu písma k podkladu a neostrotí tisku. Formulace textu se pak promyšleně mění, aby byl co nejméně sdílný. Někdejší nepříjemně znějící názvy použitých chemikálií byly svého času změněny na číselné kódy „E“, které si zákazník musel kontrolovat v pomocných vysvětlivkách. Když stoupl odpor ke kódům – „éčkům“, dospěli marketinkoví agenti k zavádějícím formulacím typu „přírodně identická látka“ apod.



*Typický úkryt nejpodstatnější informace o potravine za přehybem obalu*

### 2.3. Designově nekvalitní předražené náramkové hodinky

Jsou známou módou některých majetných lidí bez dostatku vkusu. S jejich mnohdy i značně kýčovitým návrhem by žádný uchazeč nebyl přijat ke studiu na designérské škole, jejich ciferník je často velmi málo čitelný. Jejich prodejní cena mimořádně překračuje výrobní náklady odůvodňované často „pečlivou rukodělnou výrobou“. Z nouze jsou jim připisovány sběratelské hodnoty. Kabinety kuriozit jistě obsahují leccos, ale luxusní ocenění je neadekvátní. Sociologové zařazují tento fenomén společně s předraženými nevkusnými kabelkami apod. zbožím do oblasti náhražkových sociálních her.



*Jak je možné, že se ve všeobecně bohaté české společnosti najde někdo, kdo vybočí z davové módy, nepotřebuje se prezentovat drahým kolem a jezdí na starém? Jak je možné, že to nedokáže většina lidí?*

### 3. Literatura

Fassati, Tomáš: Inteligentní je víc než chytrý, ČVUT, Praha, 2018, s. 77-80

Fassati, Tomáš: Laboratoř ergonomie, ČVUT, Praha, 2022, s. 61-74

# UŽIVATELSKY PŘÁTELSKÝ (ERGONOMICKÝ) DESIGN

**Uživatelsky přátelský design** (User-centered design – UCD, Equal design nebo User experience design – UXD) je jedním z termínů, kterým se ve světě označuje inteligentní (= inteligentně řešený) design. Jde o přístup k designu, který důsledně staví na znalosti lidského těla vč. psychiky a jeho předpokládané interakce s navrhovaným produktem (viz také komunikující architektura a design). Vědecký základ UCD je tvořen ergonomií (fyzickou, psychickou a organizační) a z ní stanovených požadavků na ekologii.

Uživatelsky přátelský design lze odlišit do dvou skupin. Jde jednak o „**design zaměřený na uživatele**“ a pak „**design pro všechny**“ typy lidí vč. postižených (Design for all, univerzální design). Druhá byla popsána v samostatném heslu.

Obojí je pro ergonomii spojitě téma. Zejména ergonomickou výuku a testování mnoho pracovišť i médií zatím bohužel neovládá.

Užívání termínů UCD, UXD nebo Equal není jednotné, a proto komplikuje komunikaci. Někdy, zejména formou zkratky je tak označován i specializovaný design rozhraní člověk – počítač. V tuzemském prostředí, kde takovým termínům stejně většina veřejnosti nerozumí, je funkčnější užití popisného českého označení.

## 1. Klíčová slova

Ergonomie – uživatelsky přátelský design – ergonomický komfort – dlouhodobá pohoda  
Marketink – okamžité požadavky zákazníka – krátkodobá pohoda

## 2. Charakteristika uživatelsky přátelského designu

Problematika uživatelsky přátelského designu představuje komplexní obsah ergonomické vědy a nedá se popsat několika popularizujícími poučkami, jak se o to snaží některá povrchní média. Proto zde upozorníme jen na základní pojem ergonomie, kterým je **uživatelský komfort**, který nesmí být zaměňován se souborem povrchních zákaznických požadavků souvisejících s marketinkem. V tomto smyslu se zásadně liší i **ergonomický výzkum** a **marketinkový průzkum**. Uživatelský komfort se vztahuje především k cílům **dlouhodobé pohody člověka**, nikoliv ke **krátkodobým pocitům nakupujícího zákazníka**.



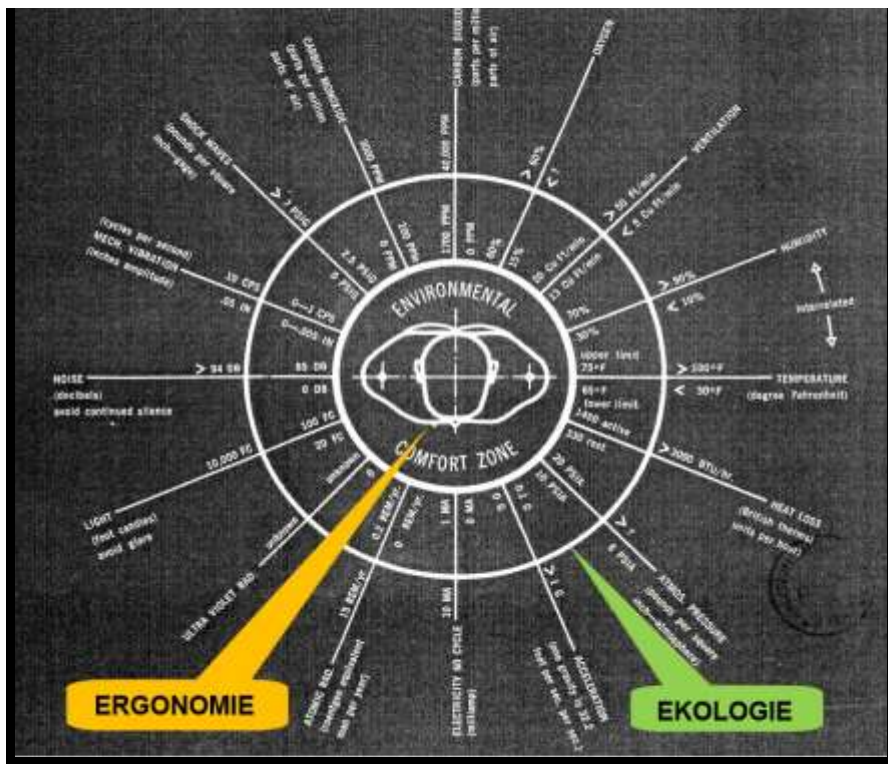
*Uživatelsky přátelský design má tři roviny kvalit – psychickou, fyzickou a organizační.*



*Příklad nepovrchního komfortu veřejného vlakového WC, kde je rozhodující hygiena: ve přední rizikové části přerušené sedátko pružinou držící ve zdvižené poloze s antibakteriální úpravou. Ovládání splachování a tekoucí vody – pouze pedály. Povrchní komfort – tiché sklápění.*

**ANTROPOCENTRISMUS** KRÁTKOZRAKÝ A HARMONICKÝ, **KOMFORT**  
 SKUTEČNÝ A POVRCHNÍ, SPOLEČENSKÁ **POPTÁVKA** A SPOLEČENSKÁ  
**POTŘEBA**, **INDIVIDUALIZACE** KULTURNÍ, RODOVÁ, GENERAČNÍ  
 A OSOBNÍ, **SMOG** CHEMICKÝ, ELEKTROMAGNETICKÝ, ZVUKOVÝ,  
 SVĚTELNÝ, VIZUÁLNÍ A INFORMAČNÍ, **KONDICE** A **DEGENERACE**  
 PSYCHICKÁ A FYZICKÁ, **HOMEOSTÁZA** A PŘIZPŮBOVÁNÍ, **TĚŽIŠTĚ**  
**TĚLA** FYZICKÁ A MENTÁLNÍ, **RYTMY** A **BIORYTMY**, **ZÁVISLOST**  
 A SVOBODA, **SVOBODA** VNITŘNÍ A VNĚJŠÍ, LIMITY VÝVOJE ČLOVĚKA  
**GENY** A **MEMY**, **INSTINKT**, **EMOCE**, **CIT**, **ROZUM**,  
**INTUICE**, **INTEIGENCE** (IQ, EQ, SQ), **ZNALOST**,  
**GRAMOTNOST** (VYŠŠÍ GR.), **DOVEDNOST**, PROFESNÍ **ETIKA**,  
**SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST**, MEZINÁRODNÍ VIZUÁLNÍ  
**KOMUNIKAČNÍ KÓDY**, **REALITA** PŘIROZENÁ, SDĚLOVANÁ A VIRTUÁLNÍ,  
 PRODUKT **CHYTRÝ** A **INTELEKTUÁLNÍ**, **NEMOCNÉ** BUDOVY,  
**DOPRAVNÍ PROSTŘEDKY** A **PRODUKTY**, SYNDROM SBS, **INOVACE**  
 FORMÁLNÍ NEBO PŘÍNOSNÉ, VÝVOJ ZPĚT, **FILOSOFIE PROJEKTU**

Základní souvislosti navrhování uživatelského komfortu



Výběr několika faktorů ovlivňujících komfort, zde se propojuje ergonomie s ekologií.

### 3. Literatura

- Malý; Král; Hanáková: ABC ergonomie, Professional publishing, Praha, 2010  
 Chundela, Lubor: Ergonomie, ČVUT, Praha, 2001  
 Fassati, Tomáš: Laboratoř ergonomie, ČVUT, Praha, 2022

## UŽIVATELSKY NEPŘÁTELSKÝ DESIGN

**Uživatelsky nepřátelský design** je ve své podstatě **neergonomický design**. Mezi mnoha faktory, kterými každý produkt oplývá, je třeba umět výrazněji vnímat ty podstatnější, mnohdy i provazující ergonomii s ekologií a sociologií, v nichž leží hlavní problematika **dlouhodobé udržitelnosti**. Pro identifikaci často stačí „jen“ jiný než navyklý, společensky převažující úhel pohledu. To však může být ale pro někoho naopak velmi těžké.

### 1. Klíčová slova

Uživatelsky nepřátelský design – neudržitelný design

### 2. Příklady



*Nevhodná volba barevného odstínu. Červená barva působí velmi silně, proto se najde hodně lidí a situací, kdy psychicky nevyhovuje. Je třeba hledat mírně působící barvu, která bude vadit menšímu množství lidí.*

Ukázka **záporného ergonomického vývoje od skutečného komfortu k povrchnímu komfortu**. U mnoha produktů je možné sledovat záporný vývoj ergonomických vlastností. Zde jeden příklad za všechny – vývoj pomůcek sekání trávy:



*Uživatelská přátelost zdaleka nesouvisí s okamžitým pohodlím, ale s dlouhodobým prospěchem lidského těla.*

*Ukázka postupného snižování přátelosti. Klasická kosa umožňuje pohyb celým tělem se střední zátěží na pohybový systém, jehož kondici vhodně podporuje. Nezatěžuje uživatele ani okolí hlukem a zplodinami, nejsou potřebné často obtěžující ochranné pomůcky a zdroje energie. Jednoduchá výroba, dlouhá životnost produktu, recyklovatelnost bez problémů.*

*Strunová benzinová sekačka již nepovrchní komfort snižuje. Zátěž pohybového systému je dílčí a nevyrovnaná, nevede k dostatečné podpoře celkové kondice. Zatěžuje hlukem a zplodinami uživatele i okolí. Ochranné pomůcky omezují kontakt s přírodním prostředím. Nutné pohonné hmoty. Životnost produktu střední, recyklovatelnost složitější.*

*Zahradní traktor k sekání trávy. Zátěž pohybového systému žádná, vibrace a nárazy působící na meziobratlové ploténky. Zatěžuje uživatele i okolí hlukem a výfukovými zplodinami. Větší spotřeba a výrobní náročnost než u strunové sekačky. Životnost produktu střední, recyklovatelnost složitější.*

Česká vědecká společnost pro ergonomii uvedla pro inspiraci ve svém sborníku ukázkový **výběr nejvíce nesmyslných inovací s negativními vlastnostmi ergonomickými, ekologickými i sociálními:**

**SUV – sportovně-užitkový vůz.** Ve městě je podle odborníků nadprůměrně nebezpečný pro chodce, do volné přírody je v ČR i mnohde jinde zákaz vjezdu. Je málo úsporný jak pro majitele, tak pro životní prostředí. Užívá se k naivní či arogantní prezentaci osobního bohatství (materiálního společenského statusu), „nejlépe“ doplněn temnými skly. Majitelé tento extrém omlouvají nárokem na větší vlastní bezpečí a vyšší úhel pohledu na protijedoucí auta v noci.

**Čtyřkolka.** Nevhodně hlučná do města i do přírody, kam má v podstatě zakázán vjezd. Užívá se často k prezentaci bohatství nebo k „dobývání“ přírody pomocí techniky, méně jako hospodářská technika.

**Elektrokolo** zbavuje běžné kolo jediné přednosti, tj. možnosti alespoň částečného fyzického pohybu a fyzické zátěže. I pro staré, těžce se pohybující lidi je přínosnější pěší pohyb, který podporuje pohyblivost kloubů a krevní oběh.

**Motorový fukar** na listí. Hlukem a zplodinami obtěžuje uživatele i okolí. Víří do vzduchu prach nebo plísně a bakterie hnijícího listí. Ochranné brýle a klapky na uši obtěžují uživatele, brání přirozenému kontaktu s přírodou.

**Motorem ovládaní brána** vjezdu pro auto. Brání příjemné změně dlouhodobě ztopořené polohy řidiče.

**Výtah.** Ubírá člověku jednu z mála možností pohybu a posily kondice.



**Segway.** *Nepřirozený způsob pohybu pro člověka se zbytečně rizikovým užitím těžiště těla. Podporuje degeneraci pohybového a oběhového systému. Nehodí se ani na chodník (obtěžuje či ohrožuje chodce) ani na vozovku.*



*Při zcela zablokovaných oknech, neregulované hučící klimatizaci a neochotném personálu dopravce se někdy stane lůžkové kupé mimořádně uživatelsky nepřátelským prostředím, ve kterém přečkat noc není příjemné ani snadné.*

### 3. Literatura

Česká ergonomie 2015, ČES, Praha, 2016

Fassati, Tomáš: Inteligentní je více než chytrý, ČVUT, Praha, 2018

Malý; Král; Hanáková: ABC ergonomie, Professional publishing, Praha, 2010

# DESIGN UŽIVATELSKÉHO ROZHRAŇÍ

**Design uživatelského rozhraní** (zkráceně UI design, z angl. *user interface*) je novější, šířeji zejména po roce 2000 užívaný název pro tradiční obor ergonomie zabývající se interakcí člověka a stroje zejména prostřednictvím smyslově vnímatelných sdělovačů a manuálně či pedipulačně ovládaných ovladačů.<sup>[1]</sup> Je aktuální jak pro digitální techniku, tak pro jednoduché stroje, např. počítače, domácí spotřebiče, výrobní stroje, dopravní prostředky, speciální např. i mobilní komunikační techniku. Účelem designu uživatelského rozhraní je komunikační optimalizace informační interakce, aby člověk co nejlépe vnímal i ovládal fungování stroje a aby interakce byla co nejjednodušší a nejefektivnější, nevedla ke stresu a únavě (design zaměřený na uživatele). Problematika designu uživatelského rozhraní pracuje se známými jevy jako jsou datová kapacita a citlivost smyslových orgánů, kondice, soustředění, monotonie, únava, paměť, reakční doba ad.

Odborným základem designu uživatelského rozhraní je ergonomická věda interdisciplinárně zahrnující zejména kognitivní psychologii<sup>[2]</sup>, teorii (zejména vizuální) komunikace<sup>[3]</sup> a aplikovaný obor inženýrské psychologie<sup>[4]</sup>. Jde o náročné obory, které nelze nahradit pouhou praktickou zkušeností. Do designérského studia jsou tyto vědy ve třetím desetiletí 21. století zahrnuty jen na progresivních školách.

Optimální principy řešení designu uživatelského rozhraní jsou důsledně zpracovány v řadě norem, jejich užití při tvorbě designu brání zbytečné práci stejně jako vzniku chyb způsobených nedostatečnou kvalifikací designéra (viz seznam norem níže).



## 1. Klíčová slova

Interakce člověka a techniky – ergonomie – kognitivní psychologie – teorie komunikace – inženýrské vědy  
Intelligence: logická – jazyková – prostorová – intrapersonální (emoční) – interpersonální – kinestetická  
Výzkum – průzkum – referenční model uživatelského rozhraní IFIP  
Dimenze vstupu a výstupu (vzhled) – Dimenze dialogu (dojem) – Dimenze technická nebo funkční (přístup k nástrojům a službám) – Dimenze organizační (podpora komunikace a spolupráce)  
Vhodnost pro daný úkon – Sebepopsatelnost – Ovladatelnost – Shoda s očekáváním uživatele – Tolerance chyb – Schopnost individualizace – Vhodnost pro učení  
Jasnost – Rozlišitelnost – Stručnost – Konzistence – Zjistitelnost – Čitelnost – Srozumitelnost

## 2. Výzkum a průzkum

V oboru design uživatelského rozhraní je často vědecký výzkum doprovázen sociálním průzkumem. Vědecký výzkum musí vycházet z vědních oborů ergonomie – kognitivní psychologie – teorie komunikace – inženýrské vědy. Doprovodný sociální průzkum se má opírat o postup stanovený těmito vědami. Aby se průzkum blížil objektivitě, musí mít statisticky průkazný rozsah, což je jen výjimečně hospodárné. Jinak jeho výsledky musí figurovat jen jako pomocný faktor výzkumu.

## 2.1. Testování

Testování výsledků navrhování uživatelského rozhraní představuje **laboratorní činnost** stanovenou a dokumentovanou podle vědeckých požadavků. Pro každé testování jsou sestaveny tradiční ergonomické kontrolní listy (check-listy). Jejich optimální forma vychází z technických norem vztahujících se ke kvalitám uživatelského rozhraní.

### 3. Požadavky na design uživatelského rozhraní

Design uživatelského rozhraní je předmětem postupně se zdokonalujícího ergonomického výzkumu s významnými výsledky během 2. světové války.<sup>[11]</sup> V 80. letech s větším rozvojem výpočetní techniky byly vyvinuty standardy pro definování použitelnosti softwarových produktů a jedním ze strukturálních pilířů se stal **referenční model uživatelského rozhraní IFIP**, který pro účely výstavby uživatelského rozhraní navrhuje čtyři dimenze:

- Dimenze vstupu a výstupu (vzhled)
- Dimenze dialogu (dojem)
- Dimenze technická nebo funkční (přístup k nástrojům a službám)
- Dimenze organizační (podpora komunikace a spolupráce)

Tento model měl značný vliv na vývoj **mezinárodní normy ISO 9241**, která popisuje požadavky použitelnosti v rámci designu rozhraní. Touha porozumět problémům s rozhraním specifickým pro aplikace už v brzkém stadiu vývoje softwaru vedla k výzkumu v oblasti **nástrojů pro rychlé prototypování GUI**, které jsou mnohdy schopné poskytnout věrohodnou simulaci chování dané aplikace během užívání.<sup>[12]</sup>

Dynamické vlastnosti systému jsou z hlediska požadavků na dialog, tzn. interakci mezi člověkem a strojem, popsány v sedmi zásadách části 10 ergonomické normy ISO 9241. Tato norma stanoví rámec ergonomických „zásad“ pro metody dialogu s detailně popsány definicemi a názornými příklady. Zásady dialogu představují dynamické složky rozhraní a většinou je lze zahrnout pod celkový dojem (viz jeden z bodů), daného rozhraní. Sedm zásad dialogu je:

- **Vhodnost pro daný úkon:** dialog je pro úkon vhodný, jestliže uživateli pomáhá úkon efektivně dokončit.
- **Sebepopsatelnost:** dialog je sebepopsatelný, jestliže je každý jeho krok prostřednictvím zpětné vazby systému neprodleně srozumitelný, nebo je uživateli na vyžádání vysvětlen.
- **Ovladatelnost:** dialog je ovladatelný, jestliže je uživatel schopen zahájit a řídit směřování a tempo interakce až do bodu, kdy je proveden daný úkon.
- **Shoda s očekáváním uživatele:** dialog se shoduje s uživatelským očekáváním v případě, že je konzistentní a odpovídá profilu uživatele v oblastech jako znalost úkonu, vzdělání, zkušenost nebo obecně přijaté konvence.
- **Tolerance chyb:** dialog je tolerantní k chybám, jestliže i navzdory zjevných vstupním chybám lze dosáhnout kýženého výsledku bez žádné, nebo jen s minimální činností ze strany uživatele.
- **Schopnost individualizace:** dialog je schopen individualizace, jestliže je možné přizpůsobit softwarové rozhraní potřebám daného úkonu a individuálním preferencím a dovednostem uživatele.
- **Vhodnost pro učení:** dialog je vhodný pro učení, jestliže podporuje a vede uživatele při učení, jak daný systém používat.

Ergonomická norma ISO 9241 definuje i samotný koncept použitelnosti, a to z hlediska efektivity, účinnosti a spokojenosti uživatele. Část 11 definuje použitelnost následovně.

Použitelnost se měří:

- Mírou, do jaké je dosaženo kýžených cílů využití celého systému (efektivita).
- Zdroji, které je třeba na dosažení zamýšlených cílů využít (účinnost).
- Mírou, v jaké považuje uživatel celý systém za přijatelný (spokojenost).

Efektivitu, účinnost a spokojenost lze vnímat jako faktory kvality použitelnosti. Aby bylo možné je hodnotit a měřit, je nutné je rozložit na dílčí faktory a dále na opatření použitelnosti.

Standardy prezentace informací jsou popsány částí 12 ergonomické normy ISO 9241 pro organizaci informací (uspořádání, zarovnání, seskupení, štítky, umístění), zobrazování grafických objektů a značení



informací (zkratky, barvy, velikost, tvar, vizuální podněty) sedmi atributy. Tyto „atributy prezentovaných informací“ představují neměnné aspekty rozhraní a lze je popsat jako vzhled rozhraní (viz jeden ze čtyř bodů výše). Detailní popis atributů se nachází v doporučeních výše uvedené normy, přičemž každé doporučení navazuje na jeden nebo více ze sedmi atributů.

Sedm atributů prezentace je:

- **Jasnost:** informační obsah je přenesen rychle a přesně.
- **Rozlišitelnost:** prezentované informace lze přesně rozlišit.
- **Stručnost:** uživatelé nejsou přetíženi nesouvisejícími informacemi.
- **Konzistence:** jednotný design shodný s očekáváním uživatele.
- **Zjistitelnost:** pozornost uživatele je vedena směrem k požadovaným informacím.
- **Čitelnost:** informace se dají snadno přečíst.
- **Srozumitelnost:** význam je jasně pochopitelný, jednoznačný, vyložitelný a rozpoznatelný.

Část 13 normy ISO 9241 říká, že informace v pokynech pro uživatele by měly být snadno odlišitelné od ostatních uvedených informací a měly by zapadat do konkrétního kontextu jejich použití. Uživatelské pokyny lze poskytnout následujícími pěti způsoby:

- Výzvy, které buďto explicitně (konkrétní) nebo implicitně (obecné) dávají najevo, že je systém připraven k interakci.
- Zpětná vazba informující o interakci a vstupech uživatele, a to včasné, jasně a nerušivě.
- Stavové informace popisující průběžný stav aplikace, hardwarových a softwarových komponent a aktivit uživatele.
- Správa chyb včetně jejich prevence, oprav, uživatelské podpory v rámci správy chyb a chybových zpráv.
- Online nápověda pro požadavky ze strany systému nebo uživatele, a to s konkrétními a relevantními informacemi.

ZDROJ ZÁTĚŽE	PŘÍKLAD ČINNOSTI
Množství informací	Velký počet sdělovačů, sledování provozu. Operátor, řidič.
Nedostatek informací	Minimální až nulový přísun operací, žádná jiná činnost. Vede k útlumu.
Monotónnost	Jednoduchá fyzická práce nevyžadující psychické procesy. Pásová výroba.
Trvalá zátěž (vigilance)	Nutnost stále pozornosti. Trvalé sledování sdělovačů, situace, tvaru atd.
Změny informace	Při rychlých změnách podnětů, které je nutné registrovat. Operátor, řidič.
Nevhodná kódování	Informace jsou nejasné, nezřetelné, nejednoznačné.
Špatné prostředí	Špatné osvětlení, kouř, mlha, déšť znesnadňující příjem informací. Řidič, operátor.
Vysoká přesnost	Potřeba vysoké přesnosti při práci.
Zodpovědnost	Nároky na zodpovědnost za hmotný majetek nebo lidské životy. Zklamání důvěry.
Nároky na paměť	Práce vyžaduje zapamatování složitých postupů, uchování množství informací.
Složitě vyhodnocování	Informace je třeba vyhodnotit ve vazbách, příliš mnoho variant.
Obtížná rozhodování	Pro rozhodování není dostatek informací, nebo jsou nejasné a nejednoznačné.
Rizikovitost práce	Je reálné nebezpečí úrazu, onemocnění nebo havárie.
Časový stres	Je nedostatek času na provedení práce, blíží se termín, nemožnost ovlivnit časový průběh práce.
Vědomí nedostatků	Pracovník si je vědom svých osobních (fyzických, psychických) nedostatků.

(Churubina, Lidert, Ergonomie, ČVUT, Praha, 2001)

*Ukázka typů zdrojů psychické zátěže při interakci člověk – stroj*

#### 4. Předpoklady pro výkon profese designéra UI

Základem jsou odborné znalosti z vědních oborů kognitivní psychologie, teorie komunikace a dalších oborů ergonomie, stejně jako znalosti technologií.

Součástí kompetencí tvoří osobnostní kvality zejména v rovině rozvinuté inteligence logické, jazykové, prostorové, intrapersonální (emoční) případně také interpersonální a kinestetické. Tyto kvality je nezbytné u zájemců o profesi testovat dostupnými metodami.



*Pro funkčnost zejména strojů určených pro neprofesionální obsluhu je důležité logické rozmístění a tvarování jednotlivých prvků ve vztahu k fungování stroje a samozřejmě i ergonomii uživatele. To garantují závazné normy. Tyto vlastnosti jsou podobně důležité i např. pro dopravní letadla, byť zde metoda výběru a školení pilotů zajistí mimořádně schopnou obsluhu. Přesto pro ni, např. po jistění krizových situací by byla ideální lepší čitelnost označení ovladačů a logičtější forma vizualizací přenesených na displeje.*

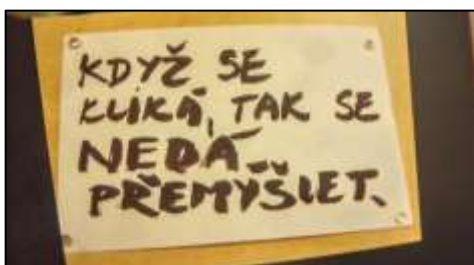
## 5. Výběr z norem

ČSN EN ISO 29241  
ISO 3864  
ISO 7000  
ISO 9241  
IEC 60417  
IEC 60617

## 6. Reference

*V tomto článku byl použit překlad části textu z článku [User interface design](#) na anglické Wikipedii.*

1. ↑ Chundela, Lubor: Ergonomie, ČVUT, Praha, 2001, s. 57-69
2. ↑ Šikl, Radovan: Zrakové vnímání, Grada, Praha, 2012
3. ↑ Fassati, Tomáš: Praktická globální vizuální komunikace, ČVUT, Praha, 2022
4. ↑ Štikar; Hoskovec; Stríženec: Inženýrská psychologie, Praha, 1982
5. ↑ Normann, D. A. Emotion & Design: Attractive things work better. S. 36–42. *Interactions Magazine*, ix (4) [online]. 2008-11-17 [cit. 2021-02-13]. S. 36–42. Dostupné v archivu pořízeném z originálu dne 2021-03-07.
6. ↑ Wolf, Lauren: 6 Tips for Designing an Optimal User Interface for Your Digital Event. *INXPO* [online]. 2013-06-16 [cit. 2021-02-13]. Archivní verze originálu. Dostupné v archivu pořízeném z originálu dne 2013-06-16.



**Udržitelný design** představuje navrhování, výrobu, užívání, likvidaci a recyklaci, tedy celý **životní cyklus produktů** s takovými kvalitami, které nemají negativní vliv na životní prostředí, společenskou udržitelnost a jedince, který by vedl k **neudržitelosti kvalit umožňujících život na Zemi**.

Přívlastek „udržitelný“ nelze užívat bez seriózního **doložení nezávislého testování** uvedených kvalit. Proto je např. neakceptovatelné užití přívlastku v reklamě, neboť používá marketinkový styl komunikace, který se neopírá o přímo doložená fakta (Lubbers, 2002).

Vzhledem k náročnosti určení všech kvalit udržitelnosti a nezbytnosti vložení motivačních podnětů je celý proces nezbytné doplnit také o užívání přívlastku „**neudržitelný**“. Pro určení neudržitelosti výroby nebo užívání produktu stačí jedna výrazná negativní vlastnost.

Výběr a hodnoty základních kvalit každého produktu musí být vědecky doloženy. Základní skupiny kvalit dělíme na

- Kvality udržitelnosti ve vztahu k prostředí (ekologie)
- Kvality udržitelnosti ve vztahu ke společnosti (sociologie a etika)
- Kvality udržitelnosti v úzkém vztahu k lidskému organismu uživatelů ad. přítomných (ergonomie)

Z uvedeného vyplývá, že hlavní součásti teorie designu tvoří vědy – ekologie, ergonomie a sociologie. Hlavní předpoklady k realizaci nebo hodnocení udržitelnosti pak jejich kvalifikované ovládnutí a rozvinuté typy inteligence interpersonální, intrapersonální a ekosystémové, rep. existenciální.

Proces udržitelnosti musí být vyučován na odborných školách jako základní a výuka musí být podporována praktickými cvičeními ve školních laboratořích.

Není možné vyrábět cokoliv, co se vyrobit dá.  
Nemám právo si koupit cokoliv, na co mám peníze.  
(citace slov tisíců inteligentních lidí světa)

## 1. Klíčová slova

Udržitelnost – neudržitelnost – ekonomický růst – ekonomický nerůst  
Dobrovolná skromnost – uhlíková stopa – sedmá generace – nadčasový design  
Životní cyklus výrobku – opravitelnost – rozebíratelnost – recyklovatelnost  
Designtrend i-fixit – komunitní dílny – permakulturní design  
Ekologie – sociologie – ergonomie – ekonomika  
Intrapersonální inteligence – interpersonální inteligence – ekosystémová inteligence – existenciální inteligence

## 2. Příklad neudržitelného produktu

Firma vyvíjí produkty s **plánovaným zastaráváním**. Její inovované produkty jsou vyráběny ve formálně upravených verzích, ale propagovány jako produkty nových vlastností. Firma zřídka skladuje **náhradní díly** pro účel opravy po uplynutí záruční doby. Náklady na **opravu** jsou obvykle vyšší než tržní hodnota výrobku.

### 2.1. Konkrétní příklady neudržitelných činností

- Jízda výtahem v několikapatrových domech
- Předvádění osobního majetku jízdami SUV po městě
- Každoroční letecké rekreační zájezdy
- Nakupování pitné vody v PET lahvích namísto použití vody kohoutkové
- Používání jednorázových monočlánků namísto akumulátorových
- Používání klimatizace ohřívající venkovní prostředí v běžných letních situacích
- Ekonomické aktivity podněcující stálý růst HDP

### 3. Příklad udržitelného produktu

Firma a její servis který využívají inženýrské metody k identifikaci vad opotřebitelných dílů a také nabízí lepší náhradní díly ve srovnání s originálními díly. Produkt je opravitelný díky snadné rozebíratelnosti, což podporuje také recyklovatelnost. Podíl produktů firmy s doživotní zárukou se zvyšuje.

Designér může udržitelnost podpořit snahou o navrhování nadčasového designu, který tak přestává být uměleckou kritikou zneužívaným slovním spojením a dostává společensky odpovědnou funkci.

K udržitelnosti nezbytně přispívá i organizační problematika (podpora obchodů s použitým zbožím a komunitních samoobslužných opravárenských dílen) a postoj veřejnosti. Je důležité nakupovat staré výrobky, které mají dlouhou dobu ověřenou svou spolehlivost a jsou snadno opravitelné, mj. i díky jejich nízké složitosti.



Udržitelný rozvoj zohledňuje ekologické, ekonomické a sociální aspekty. (Obrázek wikipedia.de)



Velkým problémem udržitelného designu je, že se jím zabývá zejména propagace institucí, ale do praxe ho nikdo příliš neprosazuje. Spoléhat na to, že udržitelný design by mohl/měl být konkurenceschopnější není realistické. Extrémním příkladem je baterka na dynamo, jejíž první modely znají studenti designu ze sbírek uměleckoprůmyslových muzeí již s datem výroby 1930, ale dodnes ji trh v podstatě nenabízí, přesto že je mimořádně zdokonalena doplněním akumulátoru a minimální spotřebou energie díky diodám. Namísto toho se bezhlavě nejvíce nabízejí baterky na jednorázové baterie a jen v malém množství baterky na dobíjení. Přínosné myšlení má v designu a byznysu zcela zanedbatelné místo. Je to jako kdyby se mobilní telefony nabízely jen na jednorázové tužkové baterie. Podobný zkrat v myšlení představuje ale i nemožnost nouzově použít pro mobily jednorázové baterie. Vše signalizuje, že většinová společnost se neobejde bez rázných regulací, které vymyslí komplexně vzdělaná elita. Průměrné davy stále prokazují, že na inteligentní zodpovědné jednání „nemají“.

### 4. Uhlíková stopa jako rozhodující faktor udržitelnosti

Uhlíková stopa představuje číselnou hodnotu užitečnou pro srovnání vlivu fosilních paliv na životní prostředí. Je možné ji vypočítat pro **proces výroby designového produktu**, pro jeho **užívání** i pro celý **životní cyklus produktu**. Tyto hodnoty slouží k prezentaci výrobce při prokazování udržitelnosti a také ke svobodné volbě uživatele.

Rozhodující je také **uhlíková stopa činnosti jedince**, podle které může člověk svobodně regulovat své aktivity. Je součtem zejména **vlastnictví a užívání produktů**, mezi nimi zejména **dopravních prostředků** a také

**složení stravy.** Pro užití hromadné dopravy jsou k dispozici hodnoty uhlíkové stopy vypočítané na osobu a kilometr. Osobní digitální technika dokáže s pomocí dat internetu tyto hodnoty pro jedince dobře zaznamenávat a sčítat, ale udržitelnost zatím není považována za tak důležitou, aby se taková měření v praxi běžně užívala.

## 5. Doporučená literatura

- Martin Gorke: *Bewahrung der Biodiversität vom Standpunkt einer holistischen Ethik*. In: *Naturschutz und Biologische Vielfalt*, Bonn: Bundesamt für Naturschutz 2007, ISBN 978-3-7843-3948-1, S. 125–144.
- Hartmut Bossel (IISD): *Indicators for Sustainable Development (Theory, Method, Applications)* (PDF; 727 kB), 1999, ISBN 1-895536-13-8.
- Deutscher Bundestag (Hrsg.): *Konzept Nachhaltigkeit – Fundamente für die Gesellschaft von morgen* Bonn 1997, ISBN 3-930341-32-8.
- Herbert Kaden: *Zur »Erfindung« des Begriffes – eine Quellenanalyse*. In: *Sächsische Heimatblätter* Jg. 58 (2012), Heft 4, S. 384–391 (grundlegende Auseinandersetzung mit dem Modebegriff „Nachhaltigkeit“)
- Ulrich Grober, *Der Erfinder der Nachhaltigkeit*, Die Zeit, 25. November 1999 (Nr. 48), S. 98 online.
- Ulrich Grober: *Nachhaltigkeit – aber was ist das? Eine Zeitreise zu den Quellen unseres Leitbegriffs, Einsichten und Perspektiven*. (3/12), S. 148–163.
- Ulrich Grober: *Die Entdeckung der Nachhaltigkeit – Hans Carl von Carlowitz*. *natur*, 03/2013, S. 62–63.
- Hans Carl von Carlowitz (Hannß Carl von Carlowitz): *Sylvicultura oeconomica. Anweisung zur wilden Baumzucht*. Braun, Leipzig 1713, mit dem Zitat „nachhaltende Nutzung“ auf Seite 105 (Digitalisat der SLUB Dresden); Reprint der Erstauflage: Kessel, Remagen 2012, ISBN 978-3-941300-56-9; Reprint der 2. Auflage, Braun, Leipzig 1732, Kessel, Remagen 2012, ISBN 978-3-941300-19-4.
- Emil André: *Einfachste den höchsten Ertrag und die Nachhaltigkeit ganz sicher stellende Forstwirtschafts-Methode*. Mittelst einer auf Abschätzung, Schlageintheilung und Bewirtschaftungs-Plan gegründeten und allgemein faßlichen Forstbetriebs-Regulirung. Borrosch und André, Prag 1832 (eingeschränkte Vorschau in der Google-Buchsuche [abgerufen am 29. August 2019]).
- Hans Carl von Carlowitz (Hannß Carl von Carlowitz): *Sylvicultura oeconomica. Anweisung zur wilden Baumzucht*, Transkription in das Deutsch der Gegenwart (Bendix/Thomasius), Kessel, Remagen 2013, ISBN 978-3-941300-70-5
- Martin Gorke: *Artensterben – Von der ökologischen Theorie zum Eigenwert der Natur*, Stuttgart: Klett-Cotta 1999, ISBN 978-3-608-91985-1.
- Armin Grunwald, Jürgen Kopfmüller: *Nachhaltigkeit*. Frankfurt a. M.: Campus, 2022 (3., aktualisierte und erweiterte Auflage). ISBN 978-3-593-51402-4.
- Ulrich Grober: *Die Entdeckung der Nachhaltigkeit – Kulturgeschichte eines Begriffs*. Kunstmann, München 2010, ISBN 978-3-88897-648-3.
- Gerhard Pretzmann (Hrsg.): *Umweltethik. Manifest eines verantwortungsvollen Umgangs mit der Natur*, Graz: Stocker 2001, ISBN 978-3-7020-0916-8.
- Iris Pufé: *Nachhaltigkeit*. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. UVK/Lucius/UTB, München 2017, ISBN 978-3-8252-8705-4.
- Uwe Schneidewind: *Die Große Transformation. Eine Einführung in die Kunst gesellschaftlichen Wandels*. Fischer Taschenbuch, Frankfurt am Main 2018, ISBN 978-3-596-70259-6.
- Günter Altner, Gerd Michaelsen u. a. (Hrsg.): *Ethik und Nachhaltigkeit. Grundsatzfragen und Handlungsperspektiven*, Verlag für Akademische Schriften, Frankfurt am Main 2001, ISBN 978-3-88864-321-7.
- Katia Henriette Backhaus: *Nachhaltige Freiheit. Elemente einer ökologischen politischen Philosophie*. Campus, Frankfurt am Main 2020, ISBN 978-3-593-51166-5.
- Christian U. Becker: *Sustainability Ethics and Sustainability Research*, Springer-Verlag GmbH, Heidelberg 2013, ISBN 978-94-007-9697-3.
- Peter Carnau: *Nachhaltigkeitsethik. Normativer Gestaltungsansatz für eine global zukunftsfähige Entwicklung in Theorie und Praxis*, Rainer Hampp Verlag, Augsburg 2011, ISBN 978-3-86618-722-1.
- Hans Diefenbacher: *Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit. Zum Verhältnis von Ethik und Ökonomie*. WBG Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt 2012, ISBN 978-3-534-25050-9.
- Felix Eckardt: *Theorie der Nachhaltigkeit. Ethische, rechtliche, politische und transformative Zugänge – am Beispiel von Klimawandel, Ressourcenknappheit und Welthandel*. 3. Aufl. bzw. 2. Aufl. der Neuauflage Nomos, Baden-Baden 2016, ISBN 978-3-8329-6032-2.
- Gerhard de Haan et al.: *Nachhaltigkeit und Gerechtigkeit. Grundlagen und schulpraktische Konsequenzen*. Springer, Berlin/Heidelberg 2008, ISBN 978-3-540-85491-3.

Timo Heimberger: *Die Menschheit in Schiefelage. Ein neues Nachhaltigkeitsmodell: Was passiert, wenn wir ökologische und soziale Kippunkte überschreiten*. 1. Auflage, München 2019, ISBN 978-3-96238-191-2.

Hans Jonas: *Das Prinzip Verantwortung. Versuch einer Ethik für die technologische Zivilisation*, Suhrkamp, Frankfurt am Main 1979.

Diethelm Klippel, Martin Otto: *Nachhaltigkeit und Begriffsgeschichte*, in: Wolfgang Kahl (Hrsg.): *Nachhaltigkeit als Verbundbegriff*. Mohr Siebeck, Tübingen 2008, S. 39–59, ISBN 978-3-16-149573-1.

Maureen G. Reed / Olav Slaymaker: *Ethics and sustainability: A preliminary perspective*, in: *Environment & Planning* 25 (5) 1993, S. 723–739.

Michael Rödel: *Die Invasion der Nachhaltigkeit. Eine linguistische Analyse eines politischen und ökonomischen Modeworts*, in: *Deutsche Sprache*, Jg. 41 (2013), S. 115–141.

Patrick Spät: *Zur Würde des Lebendigen*, in: Marcus Knaup, Tobias Müller, Patrick Spät (Hrsg.): *Post-Physikalismus*, Karl Alber, Freiburg im Breisgau 2011, ISBN 978-3-495-48464-7, S. 352–378.

Werner Theobald: *Pragmatische Physiozentrik oder die Wiederentdeckung der Kultur*. In: *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, 2/3 (2001), S. 311–314.

Wolfgang Vieweg: *Nachhaltige Marktwirtschaft. Eine Erweiterung der Sozialen Marktwirtschaft*. 2. Auflage, Wiesbaden 2019, ISBN 978-3-658-22985-6.

Wolfgang Wüst: *Nachhaltige Landespolitik? Fürstentherrschaft und Umwelt in der Vormoderne*, in: *Zeitschrift für bayerische Landesgeschichte* 70 (2007) Heft 1, S. 85–108. ISSN 0044-2364.

Wolf Dieter Grossmann (Herausgeber), Wolfgang Eisenberg (Herausgeber), Karl-Michael Meiß (Herausgeber): *Nachhaltigkeit: Bilanz und Ausblick*. Leipzig, 1999, ISBN 978-3-631-35190-1

## 6. Reference

Eveline Lubbers (ed.): *Boj s velkým byznysem. Boj proti Greenwash, infiltraci a dalším formám firemní šikany*. Zelené knihy 2002, [ISBN 978-1-903998-14-4](#).



*Olympiáda jako monstrózní show je neudržitelná. Budoucnost má jen skromná organizace závodů a utkání. Pokud si vrcholový profesionální sport musí na sebe vydělávat způsoby, ke kterým dospěl od amatérského soutěžení, nechť je vnímán jako showbusiness a nepředstírá původní myšlenky zakladatelů – průkopníků sportu.*

## NEUDRŽITELNÝ DESIGN

Slovní spojení „**neudržitelny design**“ je užitečné k vyvážení příliš častého a hůře kontrolovatelného užívání spojení „udržitelny design“, které nahradilo dřívější sdílnější termín ekologický design. Termín „neudržitelny design“ oplývá také užitečnou dávkou expresivity, která v této významné problematice může sehrát dobrou podpůrnou roli. Neudržitelny design přímo souvisí s **neudržitelným užíváním udržitelného(?) designu**.

Podobně jako u spojení „udržitelny design“ je zde nezbytné vnímat odlišné roviny ekologickou a společenskou, které ovšem přirozeně fungují integrovaně.

### 1. Klíčová slova

Udržitelnost trvalého rozvoje společenská a ekologická – neudržitelnost trvalého rozvoje

### 2. Názorné příklady

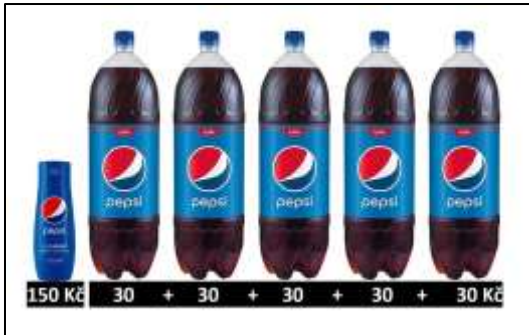
Tržní mechanismus pomocí cenové výhodnosti nedokáže tlačit na zlepšení chování spotřebitelů, proto jsou nezbytné závazné normy, legislativní regulace.



*Společensky zcela neudržitelny je provedení **značení vyhrazených sedadel** v české hromadné dopravě. Malý grafický symbol, mnohdy nevhodně umístěný, nenápadně místa doprovází, samotná sedadla se nijak barevně neliší, ani podlaha v jejich blízkosti, jak je to zvykem v kvalitních dopravních prostředcích. Výsledkem je, že si cestující většinou nejsou vyhrazených sedadel vůbec vědomi, nebo někteří zdraví je užívají s tím, že si přeci těhotná žena nebo senior s berlemi musí o možnost sezení říci. K tomu samozřejmě nedochází. Přitom jsou k dispozici nejen ukázková grafická řešení, ale také řešení technická a signalizační. Situace je podle průzkumu z 90% negativní, nefunkční a proto dlouhodobě společensky neudržitelny.*



*Rozhodnutí, zda k výrobkům potřebujícím malé množství elektrické energie nízkého napětí dodávat jednorázové baterie, nebo zda se má použít běžný nabíjecí systém, nelze ponechat na převážně nechápavých a nezodpovědných výrobcích. Příkladnou negativní ukázkou ekologické neudržitelny je osobní váha, která se používá vždy v dosahu elektrické sítě, přičemž ani nákup a kontrola tužkových baterií není uživatelsky přátelská.*



*Pokud existuje možnost si v budovách vyrobit z tekoucí vody a sirupu všechny dostupné limonády, není možné tolerovat nesmyslnou a škodlivou výrobu i prodej velkých plastových lahví, kdy se voda dopravuje z výroby do obchodu, z obchodu do budov a potom se tříděný odpad odváží a recykluje.*



*Přiměřenosti obalů se sice některé předpisy zabývají, ale jsou nekvalitní a výrobci si z nich dělají jen legraci, protože je nikdo nekontroluje. Výsměchem současně i zákazníkovi je zbytečně dvojitý obal, který neprůsvitným papírem brání zrakové kontrole a zcela zbytečně zatěžuje životní prostředí.*



*Oblíbená karikatura SUV, které je „ideálním“ autem pro jednu osobu do města, aby se cítila dost bezpečně a psychicky nikoliv méněcenně*

### 3. Literatura

Fassati, Tomáš: Laboratoř ergonomie, ČVUT, Praha, 2022



*Leták sociální reklamy reagující na žvásty o udržitelnosti*



## NADČASOVÝ DESIGN

Slovní spojení „nadčasový design“ se používá zejména pro charakterizování **vizuální stylu** produktu, který se vymyká módnímu vývoji a je proto schopný obstát dlouhodobě. Ve 21. století, kdy nabyla významu problematika **trvalé udržitelnosti** se však od nadčasově stylově řešeného produktu očekává také dlouhá životnost, podpořená nejen celkově vyšší kvalitou, ale i formou udržovatelné a opravovatelné konstrukce.

### 4. Klíčová slova

Nadčasový design – minimalismus  
Udržitelnost sociální a ekosystémová

### 5. Charakter nadčasového designu

Styl samotné nadčasové formy staví převážně na tvarovém minimalismu. Přestože minimalistický styl také bývá někdy předmětem módního zájmu, nejlépe odolává konkurenci dekorativnějších stylů, protože je vždy žádaný jako jejich doplněk nebo vyvážení.

Nadčasový styl ale může také patřit k těm, které přiznávají, obnažují technologické tvarosloví konstrukce produktů, jež v mnoha rovinách (vodiče, trubky, šrouby ad.) nepodléhají formálnímu vývoji.

V době požadavků na trvalou udržitelnost je však již nezbytné požadovat spojení nadčasového stylu s nadčasovým konstrukčním řešením. **Stylově nadčasový design produktu s krátkou životností je karikaturu smyslu.** Moderní technologie je sice těžší udržovat déle v plné funkčnosti, ale je to možné (byť ekonomicky krátkodobě nevýhodné, ale ekologicky dlouhodobě přínosné) a současně nezbytné užitím postupů jako

- Vyměnitelnost funkčních dílů
- Záměna dílů podle vývoje technologií
- Změnitelnost, doplnitelnost funkcí
- Aktualizace pohonných prvků
- Změny zdrojů energie

K navrhování nadčasového designu jsou nezbytné osobní předpoklady zejména v rovině **vyšší existenciální inteligence**, která se vztahuje ke všemu, co člověka nějakým způsobem přesahuje.



*Slovním spojením „nadčasový design“ je třeba neplýtvat, jak to dělá marketink, ale raději počkat, co poví historie, nebo historici designu, kteří mají nejlepší přehled a odstup. Například Dagmar Koudelková považuje za nadčasový design tvorbu Jindřicha Halabaly (1903-1978)*

### 6. Literatura

Koudelková, Dagmar: Jindřich Halabala, Grada, 2018  
Rams, Dieter: Ten Principles for Good Design, 2017



# INTUITIVNÍ DESIGN

**Intuitivní design** představuje řešení produktu, který **snadno vypovídá o svých funkcích** a dá se i bez návodu přiměřeně **snadno ovládat**.

## 1. Klíčová slova

Intuitivní design

Racionální postupy – intuitivní postupy

Neracionální postupy: 1. metoda pokus – omyl, 2. intuitivní postup, 3. Zapamatovaný postup

## 2. Intuice

Intuice je považována za duševní mechanismus, který nevyužívá racionální úvahu. Je k tomu však nezbytné dodat, že intuitivní postupy nefungují samy od sebe, ale jen díky dostatečné zkušenosti v konkrétní dané činnosti nebo prostoru. Jde zejména o zkušenost s určitými postupy myšlení nebo fyzické aktivity. Intuitivní řešení jsou pak uplatnitelná u postupů dostatečně podobných.

Při zájmu o intuici je nezbytné se zajímat také o klasický způsob interakce člověka s prostředím charakterizovaný slovním spojením pokus – omyl? Je to základní přirozený proces, kterým si jedinci při ontogenezi a skupiny při fylogenezi osvojují skutečnost. Předchází užití intuice, která tuto vývojovou zkušenost potřebuje jako základ fungování.

Používat intuici u méně známých činností nebo prostředí je méně funkční a velmi náročné. Jedinci s menšími předpoklady pro intuici jsou odkázáni spíše na metodu pokus – omyl, kterou je realita může donutit používat velmi dlouho u stejného typu činností. Ke zkrácení užití metody pokus – omyl je výhodnější užití pro některé jedince značně nepříjemný postup racionálního seznámení s (vědeckou) podstatou aktivit.

Intuitivní postup nesmí být zaměňován se **zapamatovaným postupem**. Jde o naučený postup, při kterém jsme se nenaučili **podstatu jeho fungování**, ale jen **následnost kroků** (např. obsluha software, obsluha el. přístroje ad.).

## 3. Navrhování intuitivního designu

To se vztahuje k optimálnímu nebo chybnému navrhování postupů užívání produktů. Pokud je umožníme takové, jaké jsou déle a šíře užívány u mnoha produktů, intuitivní obsluhu umožníme. Intuitivní ovládání může posílit také funkční způsob podpůrné komunikace člověka s produktem. Ten je dán nejen čitelností, ale zejména užitím sdílných slov a grafických symbolů. To je obor, který není uměleckým designérům příliš blízký, protože je přirozeně provází emoční subjektivita a také nedostatek odborného komunikačního vzdělání jak v rovině verbální, tak v rovině praktické vizuální komunikace.

Celkově lze intuitivní užití podpořit obecným zjednodušením komunikační a manuální interakce člověka s produktem a maximální podporou logických vztahů. Je také nezbytné se umět vžívat do myšlení jiných typů lidí a nemyslet si, že zcela funguje zobecnění osobní zkušenosti.

Pro tvorbu ale i užití designu s intuitivní interakcí mají nejlepší předpoklady lidé s rozvinutou logickou a prostorovou inteligencí, případně také inteligencí kinestetickou. U složitějších produktů je potřebný vyšší typ systémové inteligence, zejména intrapersonální.

### 6.1. Intuitivní navrhování

Užití intuice při samotném procesu navrhování je jistě možné, ale musí být provázeno mimořádnou zkušeností v dané specializaci a následnou racionální kontrolou návrhářem nebo spolupracujícím týmem. Intuitivní navrhování má větší předpoklady pro produkty užívané stejnou sociální skupinou (věkovou, vzdělanostní, profesní, etnickou, rodovou, do jaké patří návrhář. Intuitivní navrhování nesmí být motivováno pohodlností, nezodpovědností nebo neschopností konstruktivního myšlení. Je přirozeně vhodnější pro produkty jednodušších funkcí.

Ke vzniku **intuitivně obsluhovatelého produktu** spolehlivěji vede **promyšlené navrhování**, intuitivní postup může být snadno příčinou opačné kvality.

#### 4. Testování možnosti intuitivního užití produktů

Hodnocení, zda jsou produkty intuitivně užitelné zatím převážně spadá do subjektivní komunikace umělců nebo do záměrného zneužití marketinku. Intuitivní užívání nelze vzhledem k subjektivní podstatě části procesu zcela objektivně testovat, ale je nezbytné se pokusit o jinak co nejvíce seriózní analýzu.

Její základem je test čitelnosti a srozumitelnosti sdělovačů a ovladačů produktu. Další nezbytnou rovinnou je analýza vztahu tvarování, rozmístění vnějších prvků, barevnosti, resp. také průhlednosti a základních funkcí produktu vč. jeho vnitřního uspořádání.

Návazně na to je pak vhodné uskutečnit průzkum fungování obsluhy, ale musí být podřízen vhodnému výběru zkušebních osob, jejich přípravě. Serióznost takového průzkumu samozřejmě stoupá s množstvím osob, i při vhodném výběru (strukturování výběru) je třeba pokládat výsledky do počtu padesáti osob za velmi orientační. Při testování je užitečně k dispozici řada postupů užívaná zejména v pracovní ergonomii.

#### 5. Literatura

Chundela, Lubor: Ergonomie, ČVUT, Praha, 2001

Malý; Král; Hanáková: ABC ergonomie, Professional Publishing, Praha, 2010



*Marketink často hovoří o intuitivním ovládní telefonů značky Apple. Google vám k tomu nenajde jediný vědecký test. Při zadání cvičení srovnávacího hodnocení telefonů Apple a Samsung studenti k lepším kvalitám prvé ze značek nedospěli.*

# PERMAKULTURNÍ DESIGN

Permakultura (= permanentní kultura) představuje styl vytváření prostředí a jeho detailů způsobem, který je trvale udržitelný a stále se obnovující.

Permakultura se dá v podstatě uplatnit v jakémkoliv měřítku pro zahrady, lidská obydlí, farmy, obdělávanou půdu, balkony, vodní plochy, výrobní procesy..... Je to počátkem 21. století velmi potřebný **způsob myšlení** vedoucí k tvořivému, **inteligentnímu a uvědomělému designu**, měnící současné **neefektivní a destruktivní formy**, jimiž si lidstvo nezodpovědně zajišťuje své životní potřeby a využívá planetu Zemi. Hlavním cílem tohoto přístupu je zajistit blahobyt jednotlivce tak, aby to nebylo na úkor ostatních lidí, životního prostředí, rostlin a zvířat.

Název obsahuje anglické slovo – permanent, což znamená „trvalý“. Nejde pouze o trvale udržitelné zemědělství, ale také permanentní kulturu, protože žádná společnost nemůže přežít bez trvale udržitelného a etického využívání krajiny.



## 1. Klíčová slova

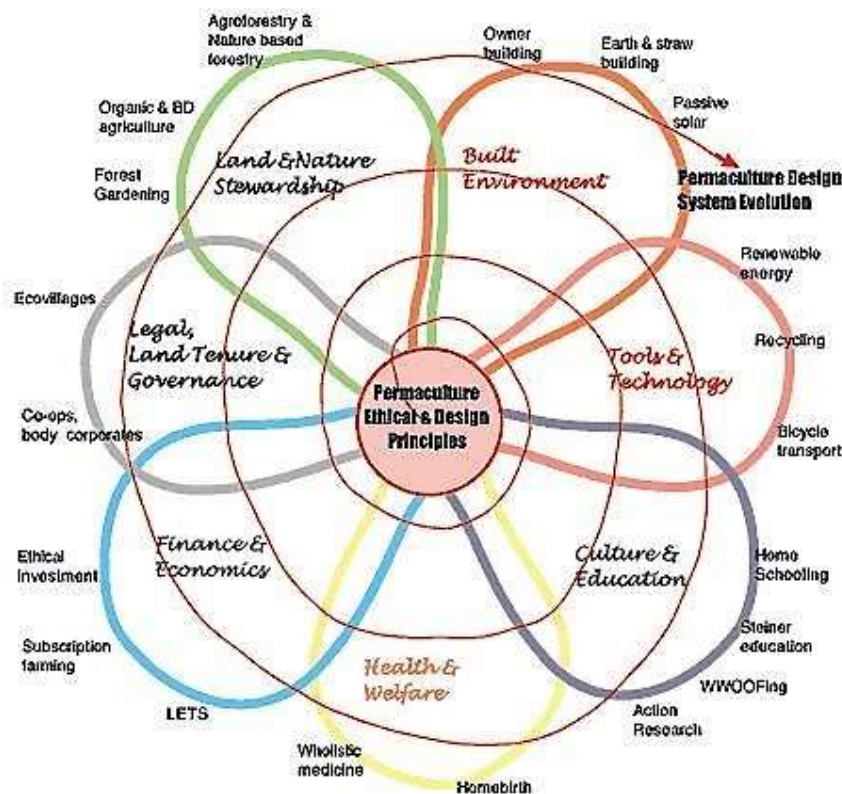
Neefektivní a destruktivní formy – trvalá udržitelnost – inteligentní design – etické využívání krajiny  
Permakultura zemědělství – permakultura výroby – permakultura bydlení  
Rozmanitost – využití místních zdrojů – dělení se o nadbytečné zdroje

## 2. Základní principy permakultury

Principy permakultury jsou stejné po celém světě, mění se použité techniky podle klimatu, složení půdy, dostupných zdrojů a v neposlední řadě podle potřeb lidí, kterým má design sloužit.

- Respektování přírodních zákonů
- Etické zacházení s přírodními zdroji
- Využití zdrojů místně dostupných
- Péče o planetu
- Péče o lidi
- Spojování více prvků ve fungující celek
- Maximální efektivita při minimální vložené energii
- Rozmanitost a originalita
- Kladný a tvořivý přístup k řešení problémů
- Dělení se o nadbytečné zdroje
- Produkování jen recyklovatelného odpadu
- Snaha učinit život radostnějším a jednodušším

Rozhodující na permakulturním designu je, že se nesnaží lidi nutit k užití rozumného systému jen proto, že je to dobré pro životní prostředí. To není dostatečně motivující, neboť je v převažující lidské povaze sledovat především vlastní zájmy. Průkopníci permakultury proto vymysleli systém, kdy každý dělá hlavně pro sebe, pro vlastní dobro a zisk. Všechny permakulturní techniky jsou totiž obvykle levnější než ostatní, snadno aplikovatelné i pochopitelné, jejich použitím se šetří čas, práce i peníze. Ochrana a zlepšování životního prostředí z toho vychází pak už automaticky, je přirozeným a nedílným vedlejším produktem permakultury.



### 3. Kořeny permakultury.

Koncept vznikl v sedmdesátých letech dvacátého století v Tasmánii a Austrálii. Zakladateli jsou Bill Mollison a David Holmgren. Permakultura je tedy designérský systém pro navrhování trvale udržitelných člověkem vytvořených produkčních systémů a lidských sídel. Vychází z pozorování přírodních systémů a z moudrosti tradičního zemědělství, staví ale také na moderním vědeckém a technickém poznání. Lidé dělají to, co dělají, protože to tak dělají všichni ostatní. Nové je obvykle přijímáno s nedůvěrou, proto je potřeba umožnit každému možnost informované volby, **nezávisle na převládajícím názoru veřejnosti**. Přitom permakultura není žádnou alternativou, alternativními by se měly nazývat současné způsoby hospodaření, které postrádají jakoukoliv logiku a vedou do slepé uličky.

### 4. Uplatnění permakultury

Když je člověk zaplaven informacemi o tom, jak špatná je situace se životním prostředím, škodlivinami v potravinách, či stavem světa celkově, lze pozorovat tři základní reakce:

- 1) ignoruje skutečnost a doufá, že se to týká někoho jiného
- 2) uvědomí si problém, ale propadne depresi
- 3) uvědomí si problém a začne něco dělat – a právě zde se uplatní permakultura

Permakultura je návod, technika, způsob myšlení i životní styl v jednom. Je to na etice založený designérský systém, spojující dobré bydlení s bezpečnou produkcí potravin a estetikou, zahrnující též společenské a finanční stránky. Je na každém z nás, co z toho se rozhodneme uplatnit v každodenním životě.

Permakulturní přístup lze ji použít i v tom nejmenším rozsahu, ale i v celosvětovém měřítku. Vědci stále zkoumají, kolik toho škodlivého jednání planeta Země ještě snese, ale dříve či později bude přechod na jiné metody života (ať se jim bude říkat jakkoliv) v zájmu přežití lidstva jako jedno z nejlepších řešení.

Skromným začátkem jsou již dnes např. rodové statky, biofarmy a komerční ekologické pěstování plodin. Jejich existence je možná jen proto, že si dostatečně velké množství lidí uvědomilo dopad chemických postřiků na kvalitu jídla a zdraví. Metody permakultury jsou malá revoluce, která začíná u našeho domu, ale má sílu změnit svět.



## 5. Reference

Permakulturní design krok za krokem, Permakultura, Praha, 2018

<https://www.permakulturacs.cz/>

<http://ekozahrady.com.htm>

Jaroslav Svoboda: Zelenina z ekozahrady, Praha, 2018

Časopis 7. GENERACE (7.G)



Časopis 7. GENERACE (7.G)





Trend iFixit spočívá v samozřejmosti a nezbytnosti dlouhodobé údržby a oprav technických produktů. Buď je podpořen legislativně, tzn. že zákon ukládá výrobci povinnost vyrábět produkty tak, aby jejich jednotlivé díly bylo možno vyměnit (a v závěru životnosti při recyklaci jednoduše od sebe oddělovat podle materiálu), nebo je alespoň podle situace vynucen nabídkou speciálního nářadí, umožňujícího otevírat přístroje a existencí komunitních nebo podnikových dílen s potřebným vybavením a možností odborné konzultace nebo pomoci u prací, které podle předpisů smí vykonávat jen kvalifikovaný certifikovaný specialista.

Trend iFixit je přirozenou součástí komplexního přístupu k udržitelnosti a svou praxí připomíná, že sama udržitelnost stojí na mnoha rovinách, které lze těžko charakterizovat zjednodušeným slovem „udržitelnost“ používaným navíc bez certifikovaných výsledků testování.

Není důvod nevztahovat trend také na nábytek a oděvy.



### 1. Klíčová slova

iFixit – udržitelnost – opravitelnost – životnost – recyklace – komunitní dílny

### 2. Firma iFixit

iFixit je americká webová stránka prezentující stejnojmennou firmu s elektronickým obchodem a návody, která prodává náhradní díly a publikuje bezplatné on-line průvodce opravami spotřební elektroniky a přístrojů. Společnost také provádí demontáž výrobků spotřebitelských zařízení.

### 3. Další přínosy trendu

Možnost rozebírat a opravovat technické výrobky je přínosná nejen pro ekologii a ekonomiku. Učí například majitele a uživatele produktů lépe rozumět jejich funkcím, a tak je výhodněji využívat. Dalším přínosem je zdravá změna pracovní činnosti během dne, kdy se většina lidí věnuje jen obsluze počítače nebo organizačním aktivitám.

Rozebírání a oprava výrobků je také nezbytnou součástí výuky mnoha oborů, samozřejmě včetně designérů.



*Veřejné recyklační stanice musejí respektovat pravidla ochrany při manipulaci s nebezpečnými materiály.*



Ukázka z nabídky servisního nářadí často pocházejícího od značky iFixit.



V komunitních samoobslužných dílnách si fyzické osoby ručí za svou práci určenou výhradně jejich osobnímu užití. Součástí dílen jsou nejen kolekce nářadí, ale také sklad vyřazených produktů, v nichž lze hledat „náhradní díly“.

Společenství opravářů

Nikdo neví, jak všechno opravit, ale každý ví, jak něco opravit.

Opravte svět



Oprava je ušlechtilá

© iFixit — Licencováno pod Creative Commons

#### 4. Reference

<https://www.ifixit.com/>

Návody k provádění oprav - <https://www.youtube.com/channel/UCHbx9IUW7eCeJsC4sBCTNBA>

Fassati, Tomáš: Laborať ergonomie, ČVUT, Praha, 2022

<https://www.designcabinet.cz/dokaze-se-prazska-umprum-soustredit-na-nepovrchni-trendy>

# SLOW-DESIGN

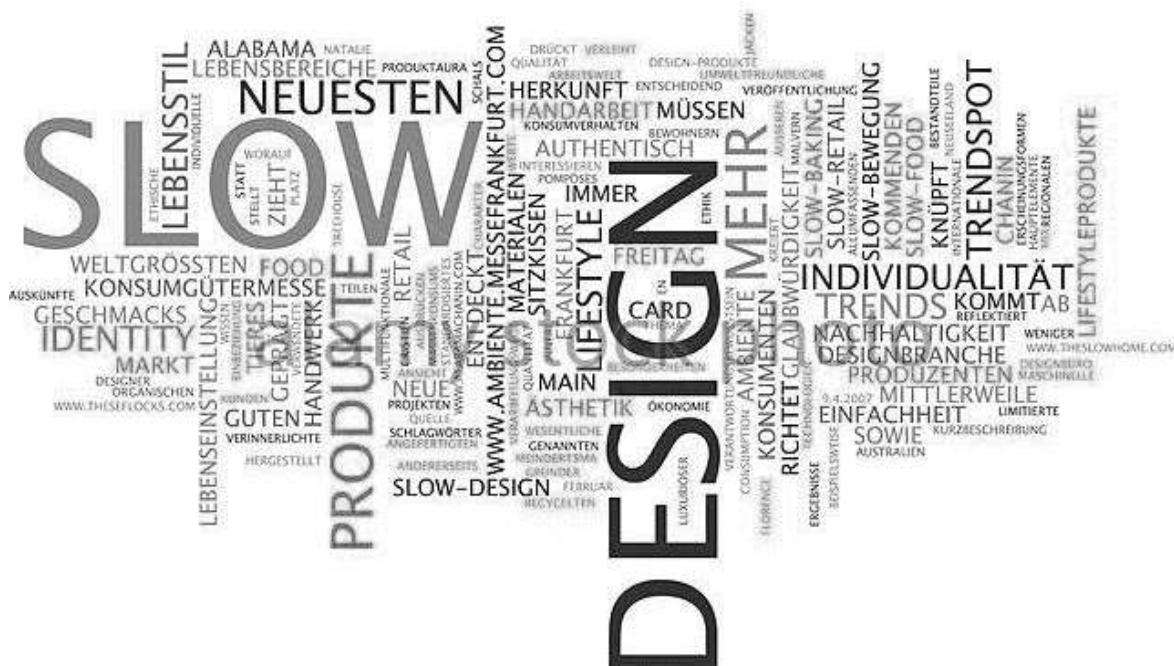
**Slow-design** představuje navrhování, ale i užívání ad. práci s produkty soustředěnou formou, při níž vynikají nepovrchní kvality, a naopak jsou ignorovány kvality povrchní. To, že se tak děje **pomalejším procesem**, než je zvykem v jednostranně uspěchané společnosti, je přirozené. Český překlad „pomalý design“ je sice logický, ale nemá dostatečnou obsahovou komplexnost, proto je vhodnější používat slovní spojení „pohodový design“ apod.

Slow-design se opírá o komplexní filosofii, která charakterizuje i další činnosti tohoto komplexního hnutí, např. Slow Travel, Slow Food, Slow Art, Slow Media, Slow Gardening nebo Slow Fashion. Někdy je též užíván název ANTI-FAST.



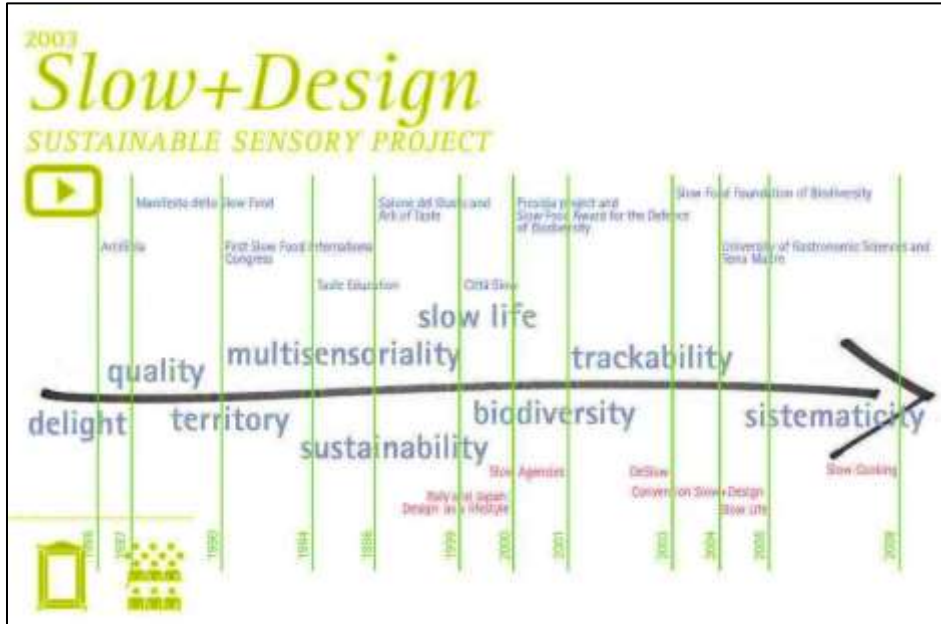
## 1. Klíčová slova

Slow life – Slow-design – Slow Travel – Slow Food – Slow Art – Slow Media – Slow Gardening – Slow Fashion  
Reveal – Expand – Reflect – Engage – Participate – Evolve  
Bohatý na peníze, chudý na čas – ohleduplnost – přiměřenost



## 2. Původ hnutí

Slow-design je součástí hnutí za zpomalení životního tempa, které vzniklo jako reakce na neúnosný životní styl rozvíjející se civilizace už v roce 1986 a to příznačně ve Středomoří, které je dynamické, ale respektuje polední siestu, což činí i některé rozumné země na severu, např. Nizozemí. Proti Fast Foodům byly postaveny Slow Foody, které podporují požitek z pomalu konzumovaného kvalitního jídla. Brzy se záměr rozšířil na další kvality života.



## 3. Principy slow-design

Odhalení, odkrytí podstaty produktu a jeho funkcí

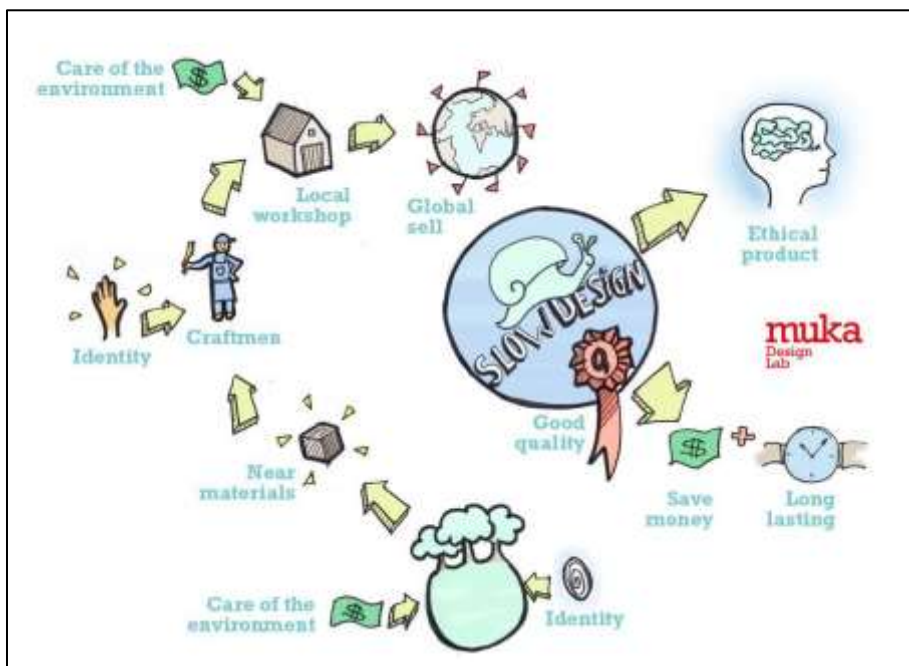
Rozšíření filosofie do celého systému

Reflektování potřeb ekosystému, společnosti a jedince

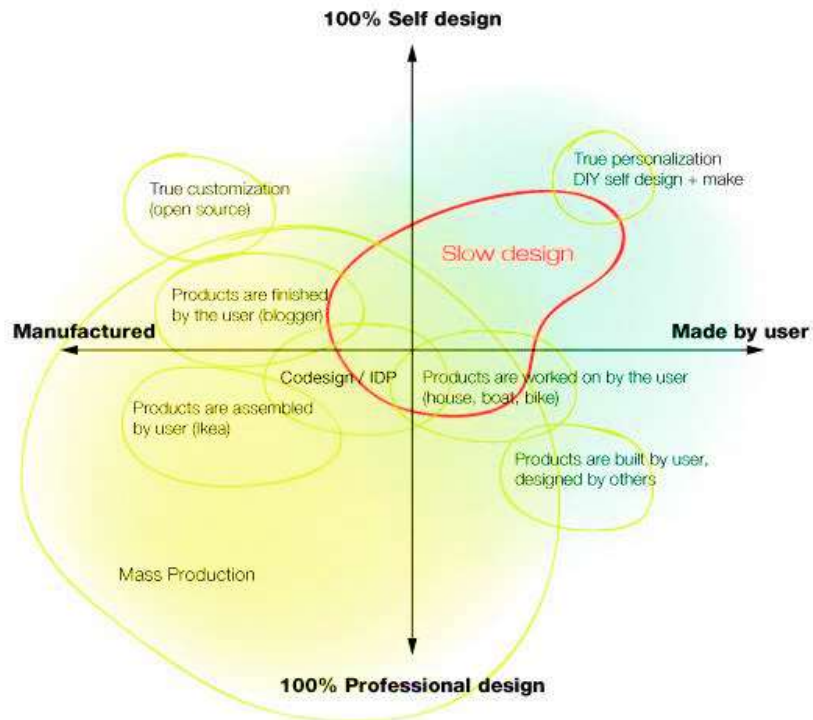
Aktivní zapojení se do komplexního systému dění

Partnerská, otevřená účast na komplexním dění

Respektování vývoje společnosti a potřeb rozvoje jedince i společnosti



## Ways of Designing and Making



### 4. Příklady produktů Slow-design



*Tvorba nezjištěných autorů. Uprostřed dole křeslo Droog designer rag chair, Sue Alouche (2013).*

## 5. Slow-design a jóga

Slow-design sám je neodmyslitelný od obecnější filosofie tvůrců i uživatelů. Prolíná proto celý životní styl. V něm hrají významnou roli vedle designu další prvky. Ideální je jeho spojení se systémem jógy, nejen cvičením, ale i etickým základem jógy (Patandžali – yoga sútry). Jóga je totiž ve svém principu protiváhou nervózního konkurenčního životního stylu. Je **výsměchem spěchu, rychlosti, soutěžení**.

## 6. Literatura

Klaus Peter Müller: *Keine Zeit zum Leben. Philosophische Essays zur Zeiterfahrung in der Moderne*. Tectum Verlag, Marburg 2012, ISBN 978-3-8288-2956-5.

Hartmut Rosa: *Beschleunigung und Entfremdung – Entwurf einer kritischen Theorie spätmoderner Zeitlichkeit*. Suhrkamp, 2013, ISBN 978-3-518-58596-2 (im englischen Original 2010, im Französischen 2012 erschienen).

Hartmut Rosa: *Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne*. Suhrkamp, Frankfurt am Main 2005, ISBN 3-518-29360-5.

Florian Opitz: *Speed – Auf der Suche nach der verlorenen Zeit*. Riemann Verlag, 2011, ISBN 978-3-570-50128-3.

Oliver Bidlo: *Rastlose Zeiten. Die Beschleunigung des Alltags*. Oldib Verlag, Essen 2009, ISBN 978-3-939556-13-8.

Fritz Reheis: *Nachhaltigkeit, Bildung und Zeit. Zur Bedeutung der Zeit im Kontext der Bildung für eine nachhaltige Entwicklung in der Schule*. Schneider, Baltmannsweiler 2005, ISBN 3-89676-964-2.

Fritz Reheis: *Entschleunigung: Abschied vom Turbokapitalismus*. Riemann, München 2003, ISBN 3-570-50049-7.

Fritz Reheis: *Die Kreativität der Langsamkeit. Neuer Wohlstand durch Entschleunigung*. 2., erw. Auflage. Primus, Darmstadt 1998, ISBN 3-89678-068-9.

Dagmar Vinz: *Entschleunigung*. In: Ulrich Brand, Bettina Lösch, Stefan Thimmel: *ABC der Alternativen. Von „Ästhetik des Widerstands“ bis „Ziviler Ungehorsam“*. VSA Verlag, Hamburg 2007, ISBN 978-3-89965-247-5, S. 50–51.

Werner Tiki Küstenmacher: *Simplify your Life*. Campus Verlag, Frankfurt am Main 2004, ISBN 3-593-37441-2.

Christiane Bender: *Modernisierung durch Beschleunigung*. In: Dietrich Henckel, Christiane Bender, Gerd Haefner, Karlheinz A. Geißler (Ed.): *Beschleunigen, Verlangsamten*. Stuttgart/Berlin/Köln 2001, ISBN 3-17-016813-4, S. 39–78.

Klaus Backhaus, Holger Bonus (Ed.): *Die Beschleunigungs-Falle oder der Triumph der Schildkröte*. Schäffer-Poeschel, Stuttgart 1994, ISBN 3-7910-0877-3.

Peter Kafka: *Gegen den Untergang. Schöpfungsprinzip und globale Beschleunigungskrise*. Hanser, München/Wien 1994, ISBN 3-446-17834-1.

## 7. Reference

[www.alamy.com](http://www.alamy.com)  
[www.slowlab.net](http://www.slowlab.net)

**Fast design** je opakem **slow-designu**, případně také opakem **permakulturního designu** nebo inteligentního **trendu i-fixit**. Označení je užitečné používat pro zvýraznění kontrastu mezi oběma polohami přístupu k navrhování, výrobě a užívání produktů průmyslové výroby. Podobně jako některá další vymezení designu se částečně prolíná s jinými. Každé z označení slouží především ke zvýraznění jedné ze sledovaných důležitých problematik.

U fast-designu jde především o ekologickou neudržitelnost. Termín udržitelnost se bohužel skloňuje bez záruky kvality ve všech pádech a z módních důvodů s ním nekontrolovaně operují mnohé organizace ve svém marketinku či public relations. Vymezení opaku může pomoci realističtějším trendům praxe, podpořit žádaný, ale stále vzácný kritický přístup.

### 1. Klíčová slova

Slow-design – fast-design – permakulturní design – trend i-fixit – udržitelnost – neudržitelnost

### 2. Příklady fast designu

Typickými příklady fast-designu jsou **hůře recyklovatelné** produkty určené k **jednorázovému použití** nebo **neopravitelné** produkty se **skrytě sníženou životností**, stejně jako produkty velmi **disharmonicky zasahující do životního prostředí**. Mezi ně je možné počítat velké množství **chemických prostředků** prodávaných v jednorázových **plastových obalech** v drogeriích, které se používají k pohodlnému řešení mnoha běžných hygienických problémů, s nimiž je možné se vypořádat mechanicky nebo jen pomocí zahřáté vody.

Zásadním a neopomenutelným prvkem fast-designu je také **nezodpovědné užívání** produktů bez výše uvedených negativních vlastností, např. likvidace funkčních produktů jen pro ukončení módnosti jejich stylového řešení, nákup nových produktů jen pro slaboduché „udržení pohybu s módním trendem“ nebo pořizování různě předimenzovaných produktů dražších produktů pro slabošské potvrzení svého majetkového statutu.

Heslem příslušníků hnutí fast-designu je „proč bych neměl mít svobodu si **koupit cokoli, na co mám**“ (resp. na půjčku „na co nemám“) a naopak jsou odpůrci principu „**není správné vyrábět vše, co se vyrobit dá!**“.

Obecně jde o bezhlavé upřednostňování rychlých, pohodlných možností bez ohledu na možnosti a potřeby delšího časového nebo širšího horizontu.



*Dobrým příkladem fast-designu jsou klimatizační přístroje běžně užívané kdekoli se to někomu hodí, nebo to přinese obchodní či politickou populistickou reklamu. Při zvyšující se teplotě zemského povrchu je užívání klimatizace, která ohřívá prostředí, zcela krátkozraké, tedy „fast“. Rozumná je regulace pocitu subjektivního tepla všemi způsoby, které nejsou energeticky náročné, např. přirozeným nebo umělým prouděním vzduchu, změnou prostředí nebo činnosti, úpravou oblečení, nápojů a zejména aktivní podporou vlastní termoregulační kondice.*



Typickými příklady fast-designu jsou propisky, sice umožňující výměnu náplní, ale převážně používaných jednorázově, a to i s trvanlivými kovovými prvky. Přesto, že některé plasty mají velkou pevnost, nezjistíte, z jakého druhu je propiska skutečně vyrobena a zda její nekovová špička vydrží déle. (Na obrázku produkt z nabídky nazvané oblíbeným konzumeristickým heslem „No, nekupto“.) Hlavně klídek: Oteplování přijde až pozítří!



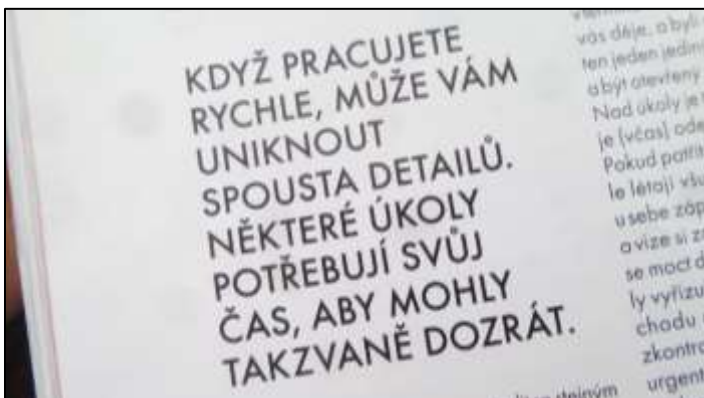
Většinu chemikálií lze nahradit mechanickým přitlačením nebo teplou vodou.

### 3. Zdroje

<https://slowlivingldn.com/journal/interiors/slow-design-principles/>

<https://permakulturnioaza.cz/1-krok-k-oaze-hojnosti/>

<https://www.ifixit.com/>



Leo Babauta: Zen a hotovo



**Komunikující design** představuje běžnou, ale mnohdy podceňovanou vlastnost produktu, kdy jeho designové řešení má **intenzívně podporovat informace** o základní **funkci** a **obsluze**, případně také o **ekologii**, **ekonomii** nebo **ergonomii**. Problematika komunikujícího designu není totožná s problematikou komunikačního designu, i když mnohé dílčí principy obě oblasti propojují.

Problematika komunikujícího designu tvoří **základ tvorby designéra** ve **dvou rovinách**: 1. Designér musí pochopit **základní fungování produktu**, které je často skryté v technologii a **formováním tvaru i strukturováním jeho plochy** jej **co nejdílněji komunikovat uživateli**. 2. Designér musí pochopit **psychické, fyzické a organizační fungování organismu uživatele** obecně a v konkrétním vztahu k danému produktu a tomu dále **také přizpůsobit tvar a strukturování plochy** navrhovaného produktu.

#### 4. Klíčová slova

Komunikační design – komunikující design – uživatelsky přátelský design – forma produktu – obsah produktu  
Grafická komunikace – komunikace slov a textu – hmatová komunikace – sluchová komunikace – čichová komunikace

Teorie komunikace – skladebný princip role – prvky nosné – prvky prázdné – prvky hlavní a podpůrné – prvky nefunkční a zmatečné

#### 5. Forma komunikuje obsah

Podobně jako ve volné tvorbě také v užitém umění forma komunikuje obsah. Obsahem v užitě tvorbě je jeho praktická, ergonomická nebo ekologická funkce. **Obsah je důležitější než forma** (což je pro design nepříjemné konstatování), ale se bez ní neobejde. V zásadě forma může sloužit komunikaci obsahu několika způsoby

- Forma komunikuje obsah optimálně přiměřeně.
- Forma komunikuje obsah slabě, nebo téměř vůbec.
- Forma komunikuje obsah (pro autora nevědomě) zkresleně nebo zcela převráceně.
- Forma komunikuje účelově zkreslený obsah.

#### 6. Analýza komunikace

K analýze komunikace obsahu slouží nejlépe teorie skladebného principu role, resp. úlohy (teorie komunikace). Posuzovat prvky náhodně, nebo spoléhat na intuici nepodpřenu znalostmi, není spolehlivé, a proto profesionální. Zavedená tradice květnatých debat designových uměleckých komisí je v tomto smyslu sice příjemnou a pohodlnou, ale slepou uličkou, podobně jako mimolaboratorní hodnocení ekologie nebo ergonomie.

Jednotlivé skladebné prvky celku produktu se posuzují z hlediska jejich vztahu ke kvalitě přenosu sdělení. V zásadě rozlišujeme **prvky nosné**, to jsou ty, které se smysluplně podílejí na přenosu sdělení. Ty, které se nepodílejí, nazýváme **prvky prázdné**.

Prvky nosné rozlišujeme **hlavní** a **podpůrné**. Hlavní prvky obsah přímo přenášejí, nebo přenášejí jeho dominantní část (např. popisky ovladačů přístroje), podpůrné přenos obsahu nějakým způsobem doplňují (např. tvarování ovladačů, jejich rozmístění ve vztahu k funkcím, nebo celkové tvarování povrch produktu ve vztahu k jeho funkcím).

Mezi prvky prázdnými rozlišujeme **nefunkční** a **zmatečné**. Nefunkční přenos obsahu nijak nepodporují (např. dekorativní struktura povrchu), zmatečné komplikují čitelnost a srozumitelnost nosných prvků, nebo ji zcela maskují či převrací.

#### 7. Charakteristika komunikujícího designu

Návrháři mají pro dosažení komunikujícího designu produktu k dispozici několik metod, které vzájemně kombinují a vyvažují.

## 7.1. Tvarování

Jedna z metod vede k přizpůsobení tvaru vnitřním funkcím, čím uživatel tyto funkce lépe intuitivně vnímá. Ergonomie zdokonalí tuto metodu ještě tak, že je tvar přizpůsoben i vnějším funkcím, které vytvářejí interakci s materiálem, prostředím a obsluhujícím tělem uživatele. Jde o komunikaci vizuální a hmatovou.

## 7.2. Průhledné materiály

Druhou metodou je užití průhledných materiálů, které umožní sledovat vnitřní funkce. Pochopení vnitřních funkcí ale nemusí být jednoduché. Některé nejsou vizuálně charakteristické, pro mnohé je třeba se seznámit s teorií. To může podpořit metoda třetí.

## 7.3. Grafická komunikace

Třetí metoda představuje grafickou podporu vizuální komunikace na povrchu produktu. Jde nejen o různé nápisy, grafické symboly, ale také o barevné struktury a členění plochy podporující vnímání funkcí. Pro realizaci této komunikační roviny je třeba ovládat základní gramatiku praktické vizuální komunikace, která se opírá o znalosti kognitivní psychologie a mezinárodní konvence.

### 7.3.1. Komunikativnost slov

U komunikujícího designu nesmíme zapomenout, že sdělování neprobíhá jen v obrázkové (znaky, symboly), ale také ve verbální rovině. Slovní formu má například označení sdělovačů a ovladačů včetně softwarových, návod k použití, ale i propagace produktů. Při výuce je nezbytné designérům připomínat, že vizuální stylové nekvalitě, kterou dobře rozeznají, se zcela podobá verbální nekvalita, na niž jsou zase velmi citliví jinak talentovaní lidé. A tak je potřebné, zejména v souvislosti s designovými produkty ji hlídat, třeba i pomocí partnerů, kteří k tomu mají předpoklady.

Ke sdílnosti a harmonickému stylu slovní komunikace patří jí příliš nezahlcovat cizími slovy, kterým lidé nemusí zcela přesně rozumět. Známým příkladem je problém rozeznat rozdíl mezi sociálním a hygienickým zařízením. Čeština je velmi tvárný, bohatý jazyk, který dokáže popsat ty nejjemnější významové rozdíly. Vnucovat laikům či veřejnosti užívání cizích slov je typické pro zástupce různých profesí. Sdílné a harmonické zacházení s jazykem se také týká výše lingvistické inteligence. Kdo ji má slabou, do značné míry za kvalitu slovního projevu nemůže.

### 7.3.2. Komunikativnost textu

Problematika komunikativnosti slov se z hlediska srozumitelnosti vztahuje i na psaný text. Ten však podléhá dalšímu kvalitativnímu požadavku – potřebě čitelnosti. Principy podporující čitelnost textu jsou bohatě rozpracovány a mezi kvalifikovanými profesionály známy. Proto zde jen stručný přehled. Čitelnost lze sice při dobré zkušenosti profesionála odhadovat pohledem, ale seriózní je především laboratorní testování podle několika metod, z nichž některé jsou obsaženy v mezinárodních norách ISO. K dobré čitelnosti vede

- Dostatečná velikost písmových znaků, která pro text na předmětech držných v ruce představuje s ohledem na hůře vidící část populace minimálně 10 bodů
- Pro text čtený z větší vzdálenosti platí určení velikosti pomocí prostorového úhlu vnímaného detailu
- Optimální výběr písma z hlediska síly tahů: středně tučné
- Optimální výběr písma z hlediska typografického stylu: rovina písma nepříliš dekorativního
- Text psaný minuskami (malými písmeny) je pro větší odlišnost znaků čitelnější než text psaný verzálkami (velkými písmeny)
- Mezery mezi znaky musejí být tak velké, aby se písmo neslévalo, ale nesmí být příliš velké, kdy znaky ztrácejí vzájemnou vazbu a může dojít k problémům identifikace mezer mezi slovy
- Samozřejmostí je velký kontrast mezi barvou tónem znaků a tónem plochy
- Kombinování pozitivní a negativní kresby znaků vede ke zhoršení vnímání textu.

## 7.4. Zvuková komunikace

Zvuková komunikace může tvořit nezávislou rovinu, nebo být vázána pro posílení efektu s vizuální komunikací. Slovní zvuková komunikace s přístroji může na první pohled vypadat atraktivně, ale psychologové správně

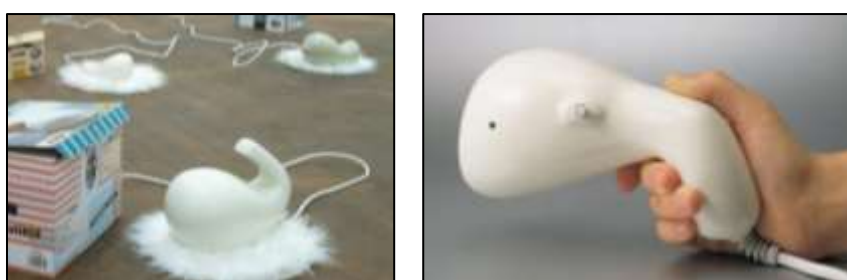
upozorňují na její kognitivní nepřírozenost. Sluch nám slouží mj. k identifikaci odlišných jevů, čemuž lidsky mluvící stroje nepomohou.

### 7.5. Doplněková hmatová komunikace

Hmatová komunikace může být doplněna např. tvarováním ovladačů, jejich speciální odezvou (např. prsty identifikovatelným klapnutím), nebo fixací změněné polohy či specifickou vibrací. Důležitou fpmou hmatové komunikace je silový odpor ovládače (např. rozdílná řešení umělé odezvy směrového ovladače pilota dopravního letadla).

### 7.6. Čichová komunikace

Určité typy čichové komunikace mohou být v rámci sdělovací kombinace funkčnější než zrakové signály. Platí to nejen u gastronomických přístrojů. Např. zkušený řidič pozná podle pachu výfuků nejen kvalitu chodu motoru, ale např. podle jiných pachů také namáhání spojky nebo přehřátí brzdových destiček.



Ukázka z tvorby známého umělce Krištofa Kintery (ze série Spotřebiče, 1997, foto archiv autora), který se svými nesmyslnými produkty vysmívá degenerované konzumeristické touze mít doma na všechno nějaký přístroj. Jeho produkty jsou dokonale nekomunikativní.



Rotační klička na baterce dává najevo, že může jít o možnost, jak dobíjet akumulátor. Průhledný kryt na baterce ČVUT už umožňuje dynamo vidět při „práci“. Dynamo patří k základům energetické nezávislosti. Jejich jednoduchý princip snadno pochopí každý. Kdysi byla jediným možným zdrojem osvětlení jízdního kola. Později je problematické inovace nahradily chemickými bateriemi. Je nejvyšší čas se k nim vrátet.



Baterka ČVUT nám připomíná, za jakou samozřejmost považujeme umístování reklamních nápisů na produktech. Zapomínáme přitom na mnohem smysluplnější typ nápisů, které by komunikovaly např. ekologii produktů, společenské odpovědnosti jejich užití apod. Ukázky ze studentských prací UMPRUM představují slabší náznak, zkušený tvůrce sociální reklamy by navrhl asi silně působivější řešení.



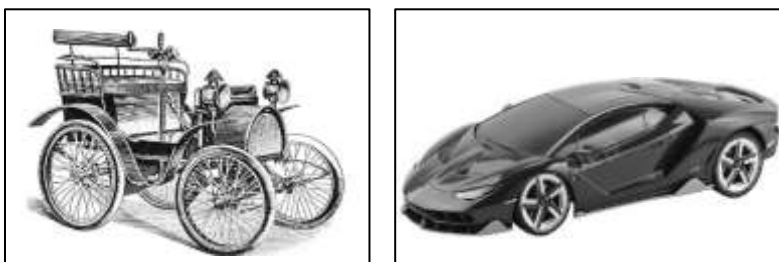
*Pochopit principy fungování kalkulačky bez odborného výkladu je už složitější. Stačí ale něco vědět alespoň o součástkách, které jsou viditelné přes průhledný kryt. Viditelné „vnitřnosti“ pracují s estetickou působivostí samotných technologií.*



*Pohled na technologii nabízel také stolní počítač Apple iMac G3, u kterého vše bylo umístěno v jedné skřínce s monitorem. iBook stejného stylu už takovou komunikativností neoplýval. Koncept průhlednost však byl primárně zaměřen jen na estetiku a prodejní atraktivnost, nikoliv na podporu komunikativnosti přístrojů.*



*Dekoratívni prvky mohou vnímání funkcí spíše zastírat. Vedou také k rozbití kompaktního vjemu tvaru produktu. Jde o klasický příklad maskovací struktury povrchu.*



*První automobily měly mnohé technologické prvky nezakryté, bylo možné sledovat jejich funkce. Kapotování směřovalo k bezpečnému zakrytí, aerodynamice a podpoře kompaktního vjemu celku vozidla.*



*Běžná motorka může být příkladem čitelnosti jednotlivých funkčních částí. Kapotáž skútru je pak zakrývá.*



*Průsvitná propiska komunikuje o stavu náplně. Může i připomínat, že náplň lze vyměnit a tužku nevyhazovat. Komunikativnost průhledné tašky může být kladem i zápor.*



*Kuchyňské strojky jsou ukázkou dobré komunikativnosti tvarováním, průhledností i ovladači. Zejména starší kuchyňská technika otevřeně přiznávala všechny funkce (espresso dole).*



*Jeden z typů soudobých vysavačů příkladně ukazuje výsledek vysávání nečistoty. Je tak možné nejen sledovat naplnění vysavače, ale také si užitečně všimnout toho, co člověk vyluxoval omylem. Zaplnění sáčku na druhém vysavači je většinou sdělováno signálkou.*



*Speciální problém komunikativnosti nastává u dopravních prostředků, které temnými skly brání pohledu dovnitř. Psychologicky je dopravní prostředek vnímán okolím jako možné riziko ohrožení – jeho velká hmota se pohybuje, může přijíždět z neznámých míst. Přímo symbolickými jsou v tomto mafíánská auta. Také velký autobus, za jehož temnými skly nás někdo pozoruje, vytváří nepříjemný pocit ohrožení, mnohem konkrétnější než videokamera.*



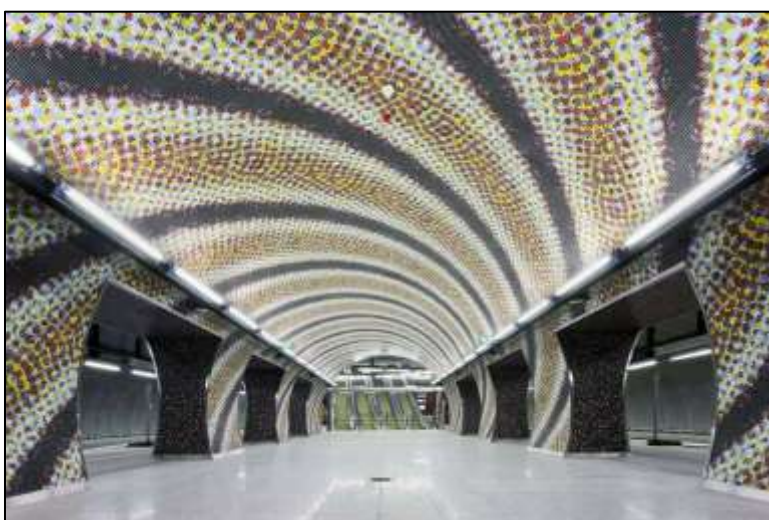
*Při pohledu na tonálně různorodé svislé členění vodorovné hmoty autobusu ztrácíme identifikaci jednotlivých funkčních prvků. Zároveň komplikuje kompaktní vjem autobusu na pozadí také různorodé plochy města, což nepodporuje bezpečnost. Bílý nebo jednobarevný bus je snadno vnímatelný, podobného efektu lze dosáhnout vodorovným členěním, které je proto tradiční (fotografie wikimedia).*



*Ukázkové komunikativní řešení soupravy Regio Nova, kde se designérovi podařilo výrazně sdělit informaci o nízkopodlažní části a dveře přitom zůstaly čitelné. Pokud se designérovi ponechá vnější plášť vozu k nezávislé svobodné expresi, primární vizuální vnímání tvaru je narušeno a dveřní vstupy se hledají hůře nebo velmi špatně.*



*Funkční komunikace zásadně chybí interiérům české hromadné dopravy – metru, tramvajím, vlakům i autobusům. Dopravci neumějí jasně vyznačit prostor vyhrazený pro kočárky ani sedadla pro postižené. Střídatá barevnost sedadel (vlevo) jen podporuje nepřehlednost interiéru. Dobrý příklad komunikativnosti nabízejí zahraniční dopravci. Plochu podlahy jasně kontrastně vybarví žlutým výstražným tónem doplněným grafickými symboly a červeně obarví jen skupinu sedadel pro hendikepované, na které mají ostatní cestující zákaz si sedat (červená znamená zákaz).*



*Formální dekorativnost dominuje nad praktickou funkčností. Pohled do interiéru metra je impozantní, a to také bylo jediné, o co tvůrcům šlo. Tato rotační struktura však podněcuje dynamiku vnímání, která bohužel nepodporuje pocit stability tudíž se pohybujících lidí.*



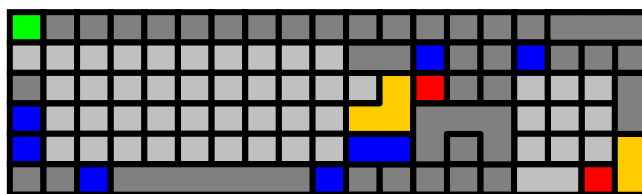
*Ukázka komunikativních krytů a přijatelné kompozice ovladačů přehrávače. Textové popisky už příliš funkční nejsou.*



*Rozhlasový přijímač s málo komunikativními ovladači i jejich grafickou, resp. textovou podporou.*

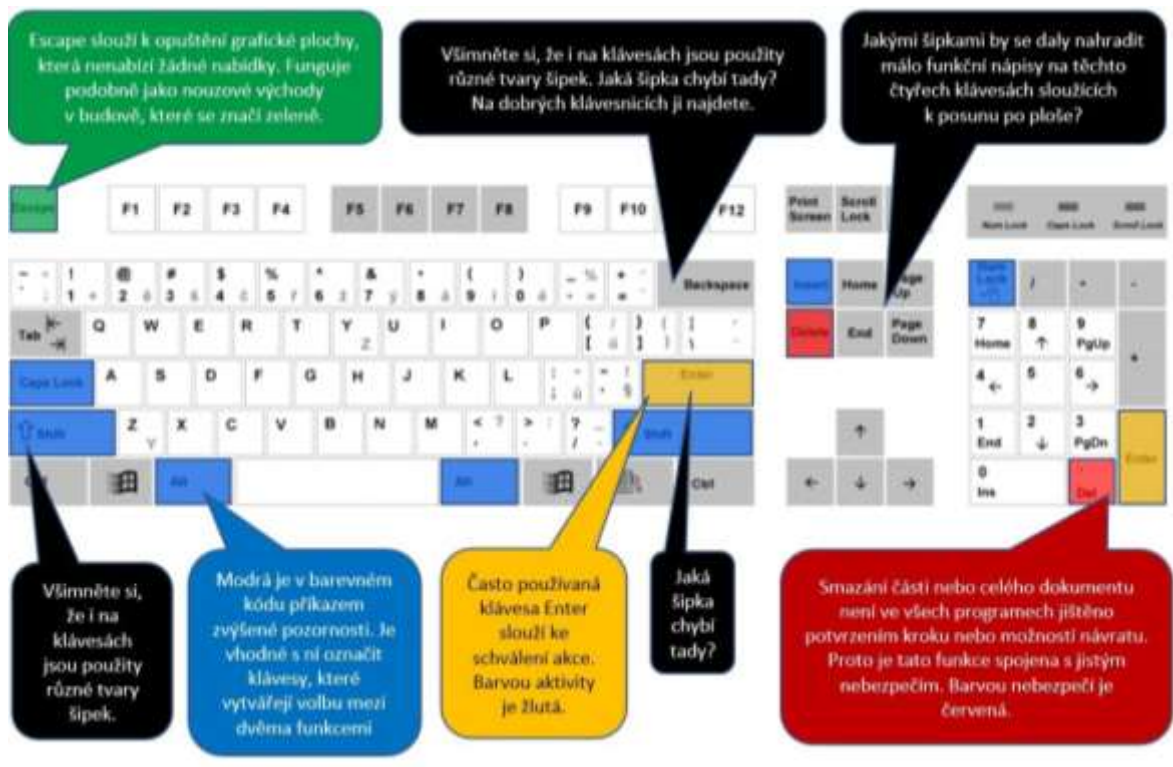


*Systém ovladačů sloužících komunikaci s přístrojem má být co nekomunikativnější. Proč není? Špičková estetika klávesnice Apple se tváří, že všichni majitelé počítačů užívají klávesy jen prostřednictvím hmatu, což je přirozeně omyl. Barva kláves zásadně ovlivňuje kvalitu a rychlost ovládání již při první výuce dětí a jejich paměťové fixaci ovládání.*



*Počítačovou klávesnici můžeme „obarvit“ buď celou (fotografie vlevo) nebo (mnohem lépe) podle obecného barevného kódu zvolit v soustavě orientační prvky, které podpoří vnímání celé struktury (kresba vpravo).*



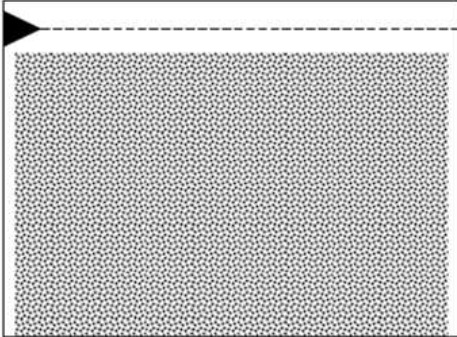


Obal potravin zdaleka neplní jen hygienickou a konzervační funkci. V komerčním procesu je využíván především k tomu, aby pro výrobce a prodejce zjištěně nepravdivě pracoval s informacemi. Zakrývá skutečnou kvalitu a množství obsahu balení, nabízí méně podstatné informace výraznou grafikou a povinné hodnotné informace skrývá pomocí malého, hustě sázeného písma v málo kontrastní ploše. Formulaci propagačních i reálných informací umně upravuje, aby navazovala méně smysluplné obsahy. I samotné tvarování obalu může být promyšleně klamavé, neboť může vytvářet dojem mnohem většího obsahu.

Nechybí pomůcka k otevření bez nástrojů (nůž, nůžky apod.)


Je-li potravina určena ke přímé konzumaci, umožňuje obal opakované uzavření

Nejméně polovinu plochy má průsvitnou pro kontrolu kvality a množství



## BALIMA

Označení o recyklovatelnosti nebo vratnosti  
Čitelné označení data výroby a trvanlivosti  
Čitelný (min. písmo 10b)  
a nezavádějící popis cizorodých látek  
Čitelný (min. písmo 10b)  
a nezavádějící popis způsobu konzervace  
Adresa výrobce  
Uvedení množství a třídy jakosti  
Informace o původu suroviny



Množství je ve snadno přepočitatelném objemu

Nemá zavádějící název. Neobsahuje zavádějící obrázky

Neobsahuje zavádějící informace o zdravotních účincích

Grafika u kvalitních potravin decentní

## 8. Hračky

Důležitou oblast pro uplatnění principů komunikujícího designu představují hračky, které jsou ve své podstatě učebními pomůckami. Bezhlavě se zde uplatňuje lidová pověra o jednoznačné vhodnosti pestrých tónů pro děti a jejich libovolné kombinaci. Dětem můžeme nabízet křiklavé barvy, ale promyšleně použité ve skladbě produktu. Stejně tak je ale pro ně vhodné užití jemných omezených tónů, kterými kultivují své vnímání. Na druhé straně produkty pro dospělé nemusí být jednobarevné a mohou svou barevností podporovat komunikaci s uživatelem.



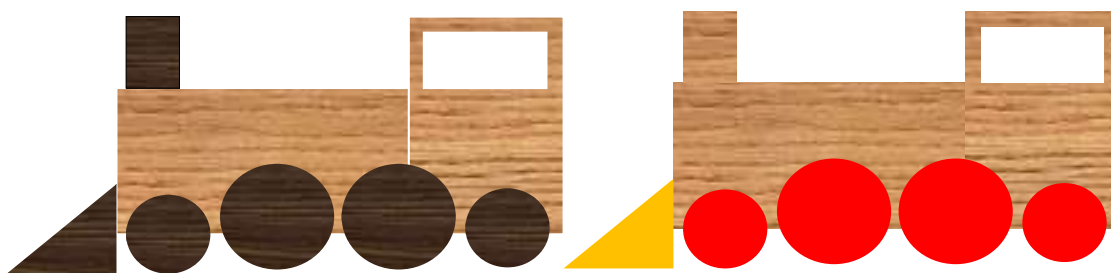
*Učební pomůcka – hračka – systému Montessori pro dvouleté děti. Je chybou, že není využita spektrální nebo jiná návaznost barev u velikostní škály. Do sebe zapadající prvky hranaté věže vpravo by bylo možné využít ještě promyšleněji. Zcela nahodilá barevnost hračky vpravo nepodpoří vnímání skladby jednotlivých částí nebo jejich funkcí. V podstatě vede k nepřehlednosti, případně vytváří vizuální maskování v prostoru.*



*První lokomotiva (vlevo) představuje typické chaotické užití barev hračky, která je pro dítě učební pomůckou. Výrobci sáhli k tradičnímu principu – ať je to co nejstrakatější, děti to mají prý rády. Barevnost nerespektuje nejen specifické funkce jednotlivých částí, ale ani shodné tvary příbuzných prvků – kol. Takové řešení funguje mj. jako vizuální tonální maskování (mimikry), kdy barevná změť ztěžuje identifikaci kompaktnosti, tj. celistvého vnímání produktu na pestrém pozadí. Podobný zlozvyk mají amatérští návrháři barevnosti karoserií dopravních prostředků. Vpravo je barevnost přizpůsobena funkcím jednotlivých částí: žhavý kotel je červený, komín vypouštějící saze černý, kabina pro strojvedoucího, která musí být alespoň částečně ergonomicky příznivá, je zelená, pohybující se kola a nárazník, jako prvky nebezpečného střetu s tělem člověka, jsou řešeny výstražnou žlutou.*



*Kvalitní jednobarevná řešení podporují celistvost vnímání produktu. Prvé přiznává příjemný dřevěný materiál hraček, druhé řešení odpovídá realitě.*



*Ukázka kvalitního užití dílčího tonálního kontrastu. Žlutá a červená vpravo jsou barvami rizika a nebezpečí, takže podporují vyznění funkce kol a nárazníků.*

## 9. Design komunikující zavádějícím způsobem

Cest k němu vede několik, ale většinou jde o zábranu, aby produkt komunikoval o svém vnitřním obsahu a funkcích. Dosáhneme toho tím, že tvarováním nepodpoříme informace o funkcích a vnitřní struktuře a grafikou povrchu je ještě více maskujeme. Nemusí k tomu motivovat špatné úmysly, ale jen naivita, že designér, zejména grafický, považuje tvar produktu nebo krabici jeho obalu za své svobodné „malířské plátno“, které má příležitost pojednat zcela nezávisle a uspokojit tak své tvůrčí ambice. Je zajímavé, jak při procesu navrhování grafici často nevnímají, že řeší design ve výsledku velmi malé plochy, na níž detaily nebudou čitelné nebo zaniknout v džungli jiných vedle působících. Je dobré si všimnout, že designéři považují bohužel někdy za nezbytné dekorovat sebemenší produkt svým zásahem, např. tužky, maličké tužkové baterie AA apod. **Plocha produktu či obalu není malířské plátno**, ale interagující místo plnící důležité funkce.

Druhou věcí je nevnímavost grafiků k původnímu tvarování jiného autora, které může být velmi hodnotné, ale oni je, byť třeba na přání investora povrchovým řešením znečitelní, ale i výtvarně znehodnotí. Děje se tak často u karosérií dopravních prostředků, kde ale mnohem hůře dopadají necitlivá grafická znásilnění 3D tvarování, než svým obsahem cizorodé reklamní polepy.



*Salámová metoda svislých pruhů vizuálně koliduje s vodorovným pásem oken, komplikuje vnímání hmoty dopravního prostředku jako celku vnějšími pozorovateli a znesnadňuje hledání dveří cestujícími.*

## 10. Reference

Fassati, Tomáš: Inteligentní je více než chytrý, ČVUT, Praha, 2018, s. 60, 64, 96, 106

Glivický, Vladimír: Úvod do ergonomie, 1975, s. 92

Chundela, Lubor: Ergonomie, ČVUT, Praha, 2001

Lidwell, Holden, Butler: Universal Principles of Design, Rockport Publishers Inc., 2010

Požadavky na sdělovače a ovladače, In: Fassati, Tomáš: Učebnice praktické globální vizuální komunikace, Benešov, 2007, s. 441-482

### 10.1. Normy

ČSN EN 894-2 (Značky používané pro sdělovače), ISO 3864, ISO 7000, IEC 60417



*Komunikativnost se na školách designu v podstatě neučí. Dokládá to i cvičení, kdy student měl navrhnout úpravu stávajícího produktu, která povede k vyšší sdíllosti. Výsledek (vpravo) není dobrý. Barvy sice zvýraznily optický vjem, nejsou však užitečně použity pro odlišení funkcí. Kromě toho nebyly použity ve funkčním mezinárodním barevném kódu, ale jen náhodně, esteticky. Relativně srozumitelné anglické popisky byly změněny do málo srozumitelných zkratk. Chybný grafický symbol vypínače nebyl opraven. S podobnou úrovní znalostí většina studentů designu běžně absolvuje školy, aniž by přicházeli do praxe profesionálně připraveni.*



*Nejvýrazněji může komunikativnost ovlivňovat grafický design. Potřebné inovace se odehrály už dávno, ale stále si z nich česká veřejnost nedokáže vzít potřebný příklad. Již Rakousko-uhersko dospělo ke zjištění, že podle systému místně různorodě přidělovaných popisných čísel domů se nelze orientovat. Proto byla „č.p.“ odsunuta do ústraní (bohužel ne zrušena jako ve většině zemí) a na objektech začala dominovat orientační čísla. Brno si z toho vzalo dobrý příklad – orientační čísla září výrazně bílou plochou nad tmavými popisnými. Mnohá moravská města také používají čitelné zvětšené tabule pro označení ulic doplněné orientační informací, jaká čísla se na dané straně ulice nacházejí (2 – 12). Pro informace jsou užity minusky, které jsou čitelnější než verzálky.*

## NEKOMUNIKATIVNÍ DESIGN

**Nekomunikativní design** vzniká zejména tradičním dekorativním přístupem k užití tvorbě, kdy tvarování zakrývá funkce, podřizuje se nezávislé, sebestředné estetice, barevné řešení podléhá umělecké fantazii tvůrce a potřebám obchodní působivosti a s tvarováním i rozmístěním ovladačů a sdělovačů se zachází především jako s prvkem estetické skladby celku, který nesmí narušovat výtvarnou koncepci.

Nekomunikativní design se tak jeví jako negativní efekt chybného záměru návrháře, ale z celkového pohledu je především produktem nedostatečné kvalifikace a neprofesionality, která samozřejmě může souviset s nedostatečnou kvalitou výroby.

Ukázkovou nekomunikativností je také mnohá úmyslně či neúmyslně nekomunikující prezentace produktů v e-shopech nebo vystavování nepřilíživě komunikujícího designu za sklem vitríny.

### 1. Klíčová slova

Nekomunikativní (málo kvalifikovaný) návrhář – lhostejný výrobce – předstírající marketink – zastírající prodejce – nekomunikující design

### 2. Příklady



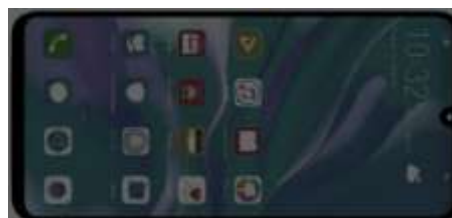
Množství přístrojů je opatřeno jen známými třemi ovladači **MODE-SET-UP**, ale jejich komunikativnost je závislá na kvalitě **slovního a grafického řešení sdělovače (displeje)**. Nekomunikativnost činí některé produkty v podstatě „nedobytnými“.



Červenou barvu lze podle obecného barevného kódu použít jen pro tlačítko, které nelze stlačit, nebo jeho stlačení znamená významné nebezpečí. Pokud chtějí provozovatelé různých automatů užívat červenou jen pro zvýraznění některých prvků své nabídky, komplikují logickou funkčnost komunikace.



*Zejména pro návštěvníky z jiných měst či zemí vede k nekomunikativním řešením, když různé místní komunity používají pro rozlišování veřejných cílů nebo druhů dopravy namísto grafických symbolů své vlastní zkratky nebo dokonce tóny obecného barevného kódu. Obecná funkčnost kognitivního systému je u všech lidí stejná, podobně jako funkce paměti. Proto takový přístup komplikuje, někdy (například při časovém stresu) až znemožňuje komunikaci.*



*Kdyby chtěli výrobci mobilních telefonů podpořit, aby si lidé kupovali stále jejich značku, neměnili by na svých nových produktech ovládací postupy, skladbu nabídek a tvary použitých symbolů. Více by vizuální komunikaci přizpůsobovali psychologii vnímání a obecně zavedeným kódům. Laboratorně (a nikoli marketinkově) by testovali čitelnost i za horších světelných podmínek (silný sluneční svit na displej), za časového stresu a pro hůře vidící uživatele. Krátkozrakou honbou za atraktivností inovací však zbytečně komplikují život i svým věrným zákazníkům.*



*Typická lhostejnost designérů ke komunikativnosti míchacích vodovodních baterií. Barevné označení udělat co nejmenší, aby vizuálně „nenarušovalo umělecké dílo“ a ještě ho skrýt po páku, kde není na první pohled vidět. Mnozí nepraktičtí designéři trpí také předsudkem, že teplá a studená voda jsou vždy instalovány na stejné straně, takže to každý zná z paměti.*

### 3. Zdroje

Fassati, Tomáš: Laboratoř ergonomie, ČVUT, Praha, 2022

Šíkl, Radovan: Zrakové vnímání, Grada, Praha, 2012

Štikar; Hoskovec; Stríženec: Inženýrská psychologie, SPN, Praha, 1982

## KRITICKÝ DESIGN

**Kritický design** (nebo také **spekulativní design**) je tvůrčí přístup, který podněcuje a sdílí kritické úhly pohledu, inspiruje veřejnou diskusi a zvýrazňuje společenské, kulturní, politické nebo etické problémy. Kritický design je přístupem definovaným spíše záměrem než formou výstupu, a zasahuje nejen do oblastí průmyslového designu, oděvní tvorby, informačního designu, ale také architektury a volné tvorby.

### 4. Klíčová slova

Kritické myšlení – kritická teorie – kritický design – souhlasný design – kritická muzea – ideologická past  
Sociologie – kultura – politika – etika  
Frankfurtská škola – Ezio Manzini – Anthony Dunne

### 5. Charakteristika

Kritický design se opírá o filosofii Frankfurtské školy, zejména o Kritickou teorii a tvrzení, že kritické myšlení dovoluje lidem se osvobodit od **ideologické pasti** a umožňuje jim činit informovaná rozhodnutí.<sup>[1]</sup> Podle teoretika designu Ezia Manziniho kritický designer používá své dovednosti, aby vytvářel scénáře alternativních budoucností, které následně vizualizoval a učinil je srozumitelné pro veřejnost.<sup>[2]</sup>

Na Manziniho navazuje Anthony Dunne, který tvrdí, že kritický design řeší **pasivitu společnosti** a její neschopnost vidět alternativy k současným životním podmínkám, což jí brání v představivosti, snění a cíleném ovlivňování dalšího vývoje.<sup>[3]</sup>

V tomto smyslu lze kritický design vnímat jako formu sociálního výzkumu snažící se skrze konceptuální objekty ilustrovat opomíjené dopady technologického, vědeckého, ekonomického nebo politického vývoje do každodenního života. Úspěšný kritický design je takový, který srozumitelně prezentuje probíhající či budoucí společenské, kulturní, politické nebo etické změny, a tím podporuje možnost demokratické volby o dalším rozvoji společnosti.

Kritický design je protikladem tzv. **souhlasného designu** (affirmative design), jenž se zaměřuje na plnění utilitárních či komerčních cílů a často je redukován na pouhé estetické dotváření objektů.

Termín kritický design poprvé použil Anthony Dunne v knize Hertzian Tales (1999)<sup>[4]</sup> a dále rozpracován stejným autorem v knize Design Noir: The Secret Life of Electronic Objects (2001).<sup>[5]</sup> Podobné přístupy lze sledovat i dříve, mj. u italského Radikálního designu v 60. a 70. letech nebo u skupin Archigram, Memphis či Droog design.

### 6. Podoby kritického designu

Kritický design zasahuje do mnoha tvůrčích oborů a jeho produkty mohou mít odlišnou formální podobu. Sjednocují je způsoby práce a vlastnosti, jako třeba balancování na hranici umění, designu a vědy, nebo obsaховě humor, satira, nadsázka, provokace, využívání symboliky, napadání předsudků a konvencí či spektakulárnost výsledných objektů.

Při aplikaci kritického myšlení je třeba **vnímavě sledovat souvislosti kulturního prostředí**, ve kterém design funguje.



*Kritický design nalezneme například v tvorbě profesora Františka Buriana.*

## 7. Reference

1. ↑ Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1997). *Dialectic of Enlightenment*. London, New York: Verso.
  2. ↑ Manzini, E. (1994). "Design Research for a Sustainable Development." Paper delivered at Design/Research Conference, Royal College of Art, May.
  3. ↑ Dunne, A., & Raby, F. (2013). *Speculative everything: design, fiction, and social dreaming*. London: The MIT Press.
  4. ↑ Dunne, A. (1999). *Hertzian tales: electronic products, aesthetic experience and critical design*. Cambridge, London: The MIT Press.
  5. ↑ Dunne, A., & Raby, F. (2001). *Design Noir: The Secret Life of Electronic Objects*. Basel: Birkhäuser.
- Olivera, P., (2014). Questioning the "critical" in Speculative & Critical Design. From Medium: <https://medium.com/a-parede/questioning-the-critical-in-speculative-critical-design-5a355cac2ca4>
- Tonkinwise, C. (2015).

Při tvorbě článku byly využity informace z české wikipedie.

## 8. Literatura

- Malpass, Matt (2013). „Mezi vtipem a rozumem: Definování asociativního, spekulativního a kritického designu v praxi“. *Design a kultura*. 5:3, 333–356.
- Tonkinwise, Cameron (1. prosince 2014). „Jak máme v úmyslu budoucnost: Recenze Anthony Dunne a Fiona Raby, spekulativní všechno: design, fikce a sociální snění“ . *Papíry o filozofii designu* . **12** (2): 169–187. doi : 10.2752/144871314X14159818597676 . S2CID 143531152 .
- Dunne, Anthony; Raby, Fiona (6. prosince 2013). *Spekulativní všechno: design, fikce a sociální snění* . MIT Press. ISBN 978-0-262-01984-2. Staženo 12. prosince 2021 .
- Dunne, Anthony (1999). *Hertzovské příběhy: elektronické produkty, estetický zážitek a kritický design* . Londýn: Royal College of Art počítačové výzkumné studio designu. p. 117. ISBN 978-1-874175-27-8.
- Raby, Fiona (2001). *Design Noir: Tajný život elektronických objektů*. Basilej: Birkhäuser. ISBN 978-3-7643-6566-0.
- Sanders, Elizabeth B.-N. (září 2006). „Výzkum designu v roce 2006“. *Čtvrtletník pro výzkum designu* . **1** (1): 1–8. ISSN 0142-694X .
- Brandes, Uta (2009). *Designtheorie und Designforschung* (v němčině). Paderborn: Wilhelm Fink. ISBN 978-3-7705-4664-0.
- „Bláznivé nápady nebo kreativní sondy?: Prezentace kritických artefaktů zúčastněným stranám za účelem rozvoje inovativních nápadů na produkty“. *Proceedings of EAD07: Dancing with Disorder: Design, Discourse and Disaster*. dubna 2007.
- Ligo, Larry (1984). *Pojem funkce v architektonické kritice 20. století* . MI: UMI Research Press. ISBN 9780835715423.
- Malpass, Matt (jaro 2015). "Kritika a funkce v kritické designérské praxi"(PDF).*Problémy s designem*.**31**(2): 59–71.doi:10.1162/DESI\_a\_00322.S2CID57571804.
- Flanagan, Mary (2009). *Kritická hra: Radikální herní design* . Cambridge: MIT Press. ISBN 978-0-262-06268-8.
- luizaprado (4. února 2014). "Zpochybňování "kritického" ve spekulativním a kritickém designu: chvástání na slepé privilegium, které prostupuje většinu projektů spekulativního designu" .



## REDESIGN

**Redesign** je termín, kterým se označuje úprava nějakého již existujícího designového řešení. Někteří historici designu upozorňují správně na to, že většina soudobého designového řešení tradičních produktů je postupným výsledkem dlouhodobého, opakovaného redesignu.

Redesign, pokud jej provádí někdo jiný než autor předchozí verze řešení, může být otázkou vztahů autorských práv.

### 1. Klíčová slova

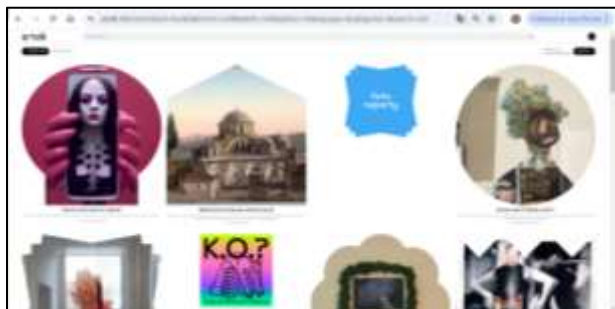
Redesign – autorská práva – nadčasový design – udržitelný design

### 2. Smysl redesignu

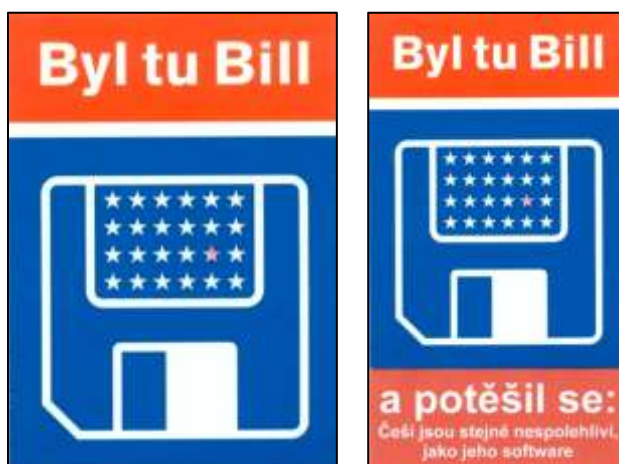
Dobrým smyslem redesignu může být praktické či komunikační vylepšení tvaru či povrchové struktury včetně typografické. Nemělo by však probíhat brzy po uvedení produktu na trh, neboť prozradí neschopnost firmy soustředit se na kvalitní přípravu či její zájem o zbrklé inovace za každou cenu.

Stylový redesign upozorňuje inteligentní část veřejnosti, že původní návrh nebyl dostatečně nadčasový, aby přečkal časté stylové proměny.

Stylový redesign přicházející brzy po uvedení na trh signalizuje příklon výrobce k málo udržitelnému fast-designu.



*Ukázka redesignu webových stránek magazínu ArtAlk (2024), který vedl k větší vizuální atraktivnosti, ale horší komunikativnosti. Přechozí řešení nabízelo v pravém kraji obrazovky přehledný informační pás s řadou možností volby. Nové řešení je dekorativnější a málo přehledné, uživatelsky málo přátelské.*



*Ukázka redesignu naivního plakátu reagujícího na návštěvu Billa Gatese v České republice. Kriticky smýšlející designéři jej upravili do přesvědčivého sdělení.*



*Původní grafický symbol Muzea umění a designu v Benešově vytvořilo Studio Najbrt jako odvozeninu od městského znaku Benešova používajícího osmicípou hvězdu rodu Sternbergů, který spoluzakládal Národní muzeum i Národní galerii a jehož zástupci byli i v soudobé správní radě benešovského muzea. Sternbergové vložili hvězdu do svého erbu jako obecně uznávaný symbol světla poznání. To odpovídalo i vizi muzea, které vyzdvihovalo svou vzdělávací funkci vedoucí k poznání nad běžnou naukou o umění samotném. Po politickém puči na benešovské radnici uprostřed volebního období v roce 2016 došlo ke svévolné změně dlouhodobé koncepce činnosti muzea se snahou vygumovat jeho dosavadní historii. S tím souvisel i formální redesign grafického symbolu na dekorativní logotyp, kde tvar i smysl sterbergské hvězdy byly potlačeny ve prospěch různých barevných hvězdiček. Formální změna tak potvrdila logicky změnu obsahovou. Původní vzdělávací koncepce muzea byla omezena do tradiční formy zaměřené především na umění samotné.*



*Ukázka postupné úpravy tvaru obrazovky počítačů Apple, kde vývoj tvaru sledoval možnosti technologií. Optimalizace ergonomické řešení z roku 2002 však nebylo dále užíváno.*



*Ukázka tvarových úprav polohovací pomůcky počítačů Apple. K ergonomickému tvaru tzv. krtka však značka nikdy nedospěla, protože se bála, že by narušil její charakteristický minimalistický design. Forma nesledovala funkci, ale komerční efekt estetiky.*

### 3. Literatura a zdroje

Michl, Jan: Funcionalismus, design, škola, trh, UMPRUM, Praha, 2008  
<https://www.inspio.cz/clanek/redesign-inspio>

## LUXUSNÍ DESIGN

**Luxusní design** představuje **planou rovinu** tvorby, výroby a prodeje designových produktů, mj. proto se se přičí původnímu poslání sériového designu – učinit kvalitní řešení finančně dostupná širokým vrstvám. I přes existenci cenově dostupných designových produktů je luxus negativním faktorem působícím v celém systému dostupnosti, ale často i estetické kvality a ekonomiky.

### 1. Klíčová slova

Reprezentační funkce luxusu – zplanění kvalit – kýč – klamavý marketing

### 2. Luxus

Luxus má tradiční spojení s reprezentací. Vládnoucí elita různých komunit, která byla přirozenou nositelkou jejich reprezentace, jej prostřednictvím konkrétních osob užívala především k reprezentaci celé komunity. Příslušníci různých kultur také vnímali jako smysluplné, když jejich kultura spojená s hlubšími hodnotami, je reprezentována luxusem. Proto stavěli okázalé svatyně a vybavovali je mimořádnými produkty uměleckého řemesla. Tady už ale vztah skutečných hodnot a vnější atraktivnosti přinášel logické problémy, a proto duchovní učitelé opakovaně upozorňovali na chybu pojetí.

Když luxus začal reprezentovat soukromé světské instituce a jejich majitele, stal se výrazným znakem povrchnosti. Se vzrůstajícím hmotným blahobytem některých společností začaly být luxusní produkty dostupné nejen podnikatelským elitám, ale i širokým středním vrstvám. Všem tak vnější okázalostí sloužil k prezentaci nižšího typu životních hodnot (materiálních), nebo i k jejich předstírání.

Tím ztratil zbytek své někdejší smysluplné podstaty, takže jej přestala používat většina nepovrchních osobností (někteří šlechtici, představitelé církví i někteří velmi bohatí podnikatelé). Luxus proto zůstává předmětem méně smysluplné hry lidí nižšího stupně rozvoje osobnosti, kteří naplňují zejména majetné vrstvy. I proto je žádanou náplní některých oblastí podnikání.

Definujme si přívlastek „luxusní“ podrobněji. Je to **vlastnost předmětů ve vztahu k člověku**. Luxusní je **zbytečně drahé**, aniž by cena odpovídala příslušné **kvalitě**, ale kde ono drahé je na předmětu jak vydekorováno, aby bylo zřejmé, že je to drahé. Takže je to vše, co je drahé okázale, aby na koupeném předmětu bylo zjevné, že je drahý a **my si to můžeme dovolit**. Nezaměňujme však pojem **luxusní** s pojmem **dokonalý**.

Chlubit se luxusním zbožím je směšné, dětinské. Prozrazuje to nerozvinutou osobnost.

(MUDr. Miroslav Plzák, psychiatr, Gordické uzly rovnoprávného párového dorozumívání, Praha, 1994)



*SUV – sportovně-užitková auta je krycí název pro tvarově a cenově předimenzované osobní automobily s převážně agresivním vzhledem, které si kupují především nedostatečně rozvinuté osobnosti jako berličku k posílení své psychiky. Mnozí majitelé jsou si toho vědomi, a proto při rozhovorech s inteligentními lidmi zdůvodňují vlastnictví obavou z nočního oslňování řidiče v níže posazených vozech nebo potřebou posílení vlastní bezpečnosti. SUV jsou nebezpečná zejména při střetu s chodci. Jsou nevhodná do městského provozu, jsou v něm vzhledem k bohatství majitelů převážně používána jednou osobou. Jako terénní vozy se u nás ve volné přírodě převážně používají nemohou, jako užitkové vozy jsou pro řemeslníky finančně nedostupné (SUV).*

### 3. Analýza

Luxus má přirozené spojení s originálovou formou uměleckého řemesla, kde může i na objednávku uspokojovat individuální přání bohatých uživatelů. Vyšší cena produktu pak je dána jak individuální zakázkou, tak případnou pracností provedení. Je založena i na neopakovatelnosti vyrobeného originálu.

Sériový produkt prodávaný za nadsazené finanční částky se může podobat snaze prodávat reprodukce slavné malby za podobné částky jako její originál. Smyslovou podobnost reprodukce (včetně plasticity povrchu) mohou snadno dosáhnout např. 3D-tiskárny. Ještě příkladnější srovnání může představovat taková reprodukce originální plastiky.

Problematika tzv. limitovaných sérií je zejména sférou klamavého marketinku, který si všeobecně pohrává se vztahem kvalita-cena.

### 4. Luxusní ústupky kvalitě

Vzhledem k tomu, že vrstva majetných zákazníků není rovnoměrně náročná např. na estetiku, ekologii nebo funkčnost, snadno se vyskytují mezi luxusními produkty zásadní ústupky kvalitě.

#### 4.1. Vizuální styl

K nejčastějším ústupkům patří stylové. Designová řešení pak mají úroveň, s níž by neuspěli ani mladí uchazeči o studium na školách designu. Stylové ústupky jsou podmíněny například snahou o dekorativní okázalost spojenou i s užitím drahých kovů nebo jejich předstírajících náhražek. Jiné stylové ústupky jsou způsobeny dominantním vlivem technických řemeslníků na vzhled produktu (např. předražené náramkové hodinky). Běžným důvodem nižší stylové kvality je povrchní aplikace různých historických dekorativních vzorů na soudobou produkci (luxusní sklo, keramika). V neposlední řadě pak styl ovlivňuje podbízivost přiblížením se nerozvinutému vkusu, tak zřejmá, že musí být marketinkově vyvažována prezentací tzv. limitovaných sérií a silným zvýrazňováním reprezentační úrovně značky výrobce.

Příznačné jen, že luxusní produkty převážně nejsou prezentovány jmény designérů, natož jmény designérů slavných. V tom je skryt i svébytný vztah kvalitních designérů k takovému stylu.

#### 4.2. Funkčnost

Není problém si ověřit, že mnohé předražené produkty nejsou tak funkčně kvalitní, jako jiné produkty levnější. Naivní přístup by očekával za zvýšenou cenu především vyšší nebo spolehlivou funkčnost či životnost. Protože však hlavní funkcí luxusu není uživatelská kvalita, luxusní produkty nepodléhají kritickému pohledu v těchto rovinách a ani proto nebývají většinou laboratorně testovány.

#### 4.3. Ekologie

Okázalost, která má upoutat veřejnost, může těžko pracovat se střídmostí, skromností, šetrností. Proto už s principu luxusní produkty mohou být více ekologické. Jsou si toho vědomi i někteří jejich majitelé, kteří pak s chutí využívají informace klamavého marketinku, jež dokáže přesvědčit o přiměřenosti kdečeho.

### 5. Literatura

Fassati, Tomáš: Inteligentní je více než chytrý, ČVUT, Praha, 2018

Fassati, Tomáš: Luxusní design se s ergonomií nepřátelí, Design Cabinet, Praha, 1922

Křivohlavý, Jaro: Psychologie moudrosti a dobrého života, Praha 2009

Ruisel, Ivan: Múdrosť na počiatku 3. tisícročia, Ústav experimentálnej psychologie, Bratislava 2006

# KONSUMERISMUS

**Konsumerismus** je charakterizován jako přehnané spotřebitelské jednání bez schopnosti si mnohé produkty sám vyrobit nebo opravit s důrazem na pořizování nejen potřebných, ale také nepotřebných věcí, a to v uměle zkrácených životních cyklech výrobků. Konsumerismus je jednak produktem **extrémní profesní specializace** společnosti a také produktem **nevnímavosti většiny lidí ke skutečným potřebám lidského organismu**, který např. vyžaduje přiměřené denní procento manuální činnosti, včetně jemně motorické.

Konsumerismus se týká nejen nákupu a stylu užívání výrobků, ale také **služeb**. Má proto přímou vazbu k **planému turismu**.

Na konsumerismu parazituje zejména **marketink**, který jej svými neetickými nástroji podporuje. Jde např. o taktiku nízkých cen výrobků vyvážených vysokými cenami náhradních dílů a servisu, umělým limitováním možností servisu, násilným omezením životnosti nebo častými formálními inovacemi bez skutečného přínosu.

V principu jde konsumerismus **proti udržitelnosti**. Konzumní způsob života se stává z ekologického hlediska horším než přelidnění.



*Ke konzumeristickému chování patří časté prohlížení nabídkových letáků, katalogů a ceníků i v případě, že nepotřebují nic koupit.*

## 1. Klíčová slova

Konsumerismus – marketink – neudržitelnost – davový typ myšlení – hyperkonsumní společnost – shopholik  
Povrchní komfort – skutečný komfort  
i-fixit – slow-design – permakulturní design – sociální reklama – antireklama spotřeby

## 2. Vlastnosti konsumerismu

Vlastností konsumerismu je posilování vztahu jedince k **povrchnímu typu komfortu** na úkor vztahu ke skutečnému, pro lidský organismus potřebnému komfortu.

Konsumerismus podporuje pohodlný **davový typ myšlení**, nedostatek **intrapersonální inteligence** a nízká **ekosystémová a existenciální inteligence**.

Proti konsumerismu působí trendy jako **i-fixit** a **slow-design**, případně **permakulturní design**. Nezbytnou podporou je tematická **sociální reklama**, která je však na českém území ještě ve 20. letech 21. století velmi slabá. Sociální reklama musí být **antireklamou spotřeby**.

## 3. Psychologie konsumerismu

Konsumerismus nepředstavuje zcela krajní pozici nutkové potřeby trávit veškerý čas v supermarketech a obchodních centrech a utrácet za zboží veškeré peníze. Těchto případů (které označuje jako tzv. „**shopoholismus**“ a jedinec, který touto dysfunkcí trpí, **shopoholik**) je minoritní množství, na druhé straně konsumerismus jako **náhražka kultury** nebo ideologie je (zvláště v hospodářsky vyspělých zemích) významně zastoupen a „spotřební

návyky“, alespoň částečně koincidující s konzumerismem tak má značná část populace, zejména pak střední třída. Konzumní strategie masírují společnost tak, aby samostatně uvažovala co nejméně.

Konzumerismus dále tvoří určité sociální prostředí pro styk a interakci producentů, jednotlivých obchodních značek a „korporátního světa“, a konzumentů na straně druhé. Jednotlivé aktéry zahrnuje a sjednocuje jednotným přístupem, ať už je nazýván kulturou, ideologií nebo dokonce náboženstvím. Kromě reklamy souvisí i s dalšími obory jako je psychologie a její rozvíjející se podobor psychologie reklamy, sociologie, public relations či marketing nebo jevy jako je mem či virální marketing.

Podle Naomi Kleinové vznikl konzumerismus extrapolací od původního konzument-producentského vztahu prostřednictvím reklamy tím, jak se v 1. pol. minulého století postupně měnil její význam, účel i její paradigma v oslovení zákazníka – „potřebuji“ se změnilo na „chci“; inzerce produktů se změnila na inzerci životního stylu, kde dané produkty jsou jeho přirozenou součástí.

Ze strany výrobců zboží většinou nejsou slyšet ke konzumerismu výhrady, spíše tento stav podporují – například tendencemi pořádat čím dál delší sezónní (vánoční, velikonoční, novoroční, prázdninové) slevy, množstevní slevy, soutěže s daným výrobkem pro podporu prodeje, masívní podporou leasingů, úvěrů a půjček na splátky či bezhotovostní platbou; největší nákupní centra (chrámy spotřeby) začínají čím dál více o zákazníky pečovat, největší obchodní centra čím dál více integrují všechny jejich potřeby do jednoho místa (kromě samotného supermarketu zde nabízejí i různé kavárničky, obchůdky a boutiky, masážní a kosmetické salóny, posilovny a fitness centra ale i multikina), v některých případech lze vypořadovat i architektonický úmysl přeměnit obchodní centra (ve formě různých, fontánek, korz, veřejné zeleně apod.) na **(zdání) veřejného prostranství**. Tyto změny a úpravy, (které jsou též podnikány pro zpříjemnění nákupu tam zavítajícím zákazníkům) nicméně obchodníci „ideologii“ konzumerismu u svých zákazníků (přímo či nepřímo) podporují.

Změna směrem ke konzumerismu, mj. i ve způsobu trávení volného času lidí, se často stala terčem kritiky sociologů, filosofů i běžných publicistů, ale není pravděpodobné, že by tento trend nějaká systémová změna ovlivnila.



#### 4. Literatura

ABRAM, David. *Kouzlo smyslů*. DharmaGaia, Praha, 2014

PIGOTT, Anna. *Capitalism is killing the world's wildlife populations, not 'humanity'* [online]. 2013-11-01 [cit. 2019-05-26].

GRÜN, Max von der. *Dva dopisy Pospischielovi. Doslov*. Praha: NZB, 2015. 274 s. ISBN 978-80-905864-3-7.

KLEIN, Naomi: *No logo*, 2000

LIPOVETSKY, Gilles: *Paradoxní štěstí. Esej o hyperkonzumní společnosti*. Prostor, Praha 2007.

LORENZ, Konrad. *Osm smrtelných hříchů civilizace*, Leda, Praha, 2014

**Webdesign** je grafickým designem formujícím pomocné informace v prostředí webových stránek na Síti. Má statickou i kinetickou podobu. Může fungovat i v prostorové nebo černobílé mutaci a v kombinaci se zvukem. Jeho vyznění je závislé jednak na kvalitě displeje nebo projektoru, a současně i prostředí, ve kterém uživatel obrazové pole vnímá. A také na agresivitě souběžně fungující reklamy. Webdesign principiálně navazuje na tvorbu designu software, jehož forma má mnohé mezinárodními technickými normami doporučené optimalizované podoby.

## 1. Klíčová slova

### Webdesign – grafický design

## 2. Technické souvislosti

Webdesign používá digitální technologie, které umožňují jeho tvorbu, distribuci i adopci a konzum. Jeho tvorba navazuje na předchozí analogové fotoelektrické a fotochemické techniky, které používaly stejné skladebné postupy, ale byly mnohem hůře ovladatelné.

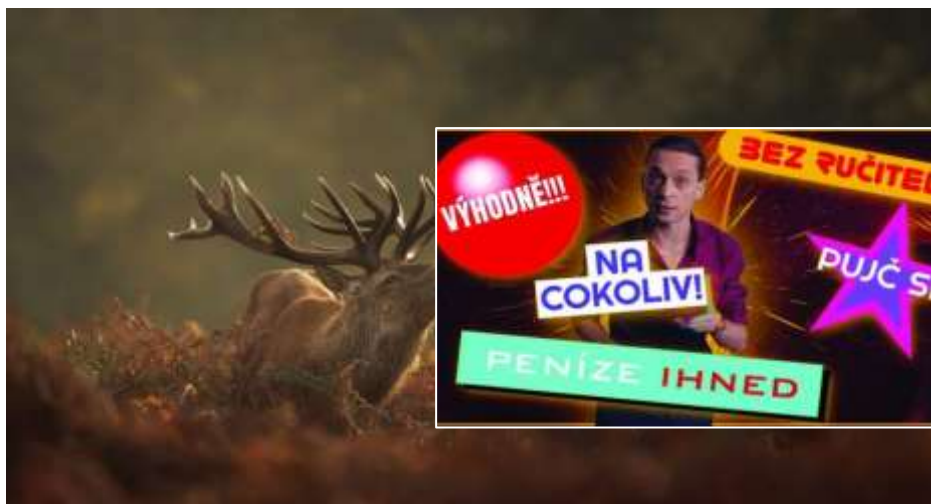
## 3. Tvorba a její vnímání

Pro webdesign je významná jeho kinetická mutace, která klade vyšší nároky jak na schopnosti tvorby, tak na vnímání. Je třeba přitom důsledně znát kognitivní zrakové funkce člověka a přizpůsobit jim statickou i kinetickou skladbu obrazu. U produkce směřující na dotykové displeje je také třeba odborně ovládat koordinaci zrakových a jemně motorických funkcí.

## 4. Komplikující vliv reklamy

Pokud není fungování reklamy na webu dostatečně regulováno, zásadně narušuje vnímání webdesignu. V takové situaci je nezbytné přizpůsobit již tvorbu webdesignu, aby si dokázal udržet alespoň částečnou funkčnost. Jde o jednu z nejnáročnějších stránek tvorby webdesignu, protože komplikující vliv reklamy je špatně předpokladatelný.

Buď musíme počítat s tím, že odstraňování reklamy z displeje zabere čas, který potom chybí pro samotné fungování webdesignu, nebo se pokoušet o takové formy, které zůstanou vnímatelné a funkční i bez odstraňování rušivých vlivů reklamy.



*Nejvíce psychiku narušující jsou nečekané reklamy, které vjedou do soustředěně vnímaného pole a neumožní dostatečné pokračování vjemu.*

## 5. Ochrana proti psychickému přetížení uživatele

Z psychologických výzkumů je zřejmé, že delší, nepřerušovaná interakce s webem přináší přetížení psychiky, které se může dlouhodobě projevit i předčasnou demencí. Proto kvalitní webdesign používá prvky, které nástup únavy snižují. Bohužel k nejunavnějším postupům patří práce samotné surfování na webu, kdy se témata a prostředí rychle mění. A dále pak dezorientující vliv neplánovaných reklamních vstupů.



*V každém webovém prohlížeči by měla být přítomna relaxační videa a při soudobém rozvoji technologií by měly být uživateli nabízeny po uplynutí doby vedoucí k psychické únavě. (Nestačí statická fotografie, rybky se musejí hýbat!)*

## 6. Literatura

Clint Eccher: Profesionální webdesign, Computerpress, 2020

Stanislav Malý: Ergonomické stresory pod kontrolou, Výzkumný ústav bezpečnosti práce, Praha, 2016

Patrick McNeil: Inspirativní webdesign. Průvodce nejlepšími tématy, trendy a styly, Computerpress, 2021

Daniel Sieberg: Digitální dieta, Synergie, 2011

Radovan Šikl: Zrakové vnímání, Grada, Praha, 2012

Jiří Štikar: Obrazová komunikace, Univerzita Karlova, Praha, 1991



**Design služeb** je odvětví ekonomiky, které nahlíží na **funkčnost i formu** služeb z pohledu jejich **uživatele a komerčního zákazníka** (a vnímá citlivě rozdíl mezi nimi). „Aplikuje některé nástroje a metodologii designu na nehmotné produkty, tj. služby, za účelem návrhu řešení, která jsou užitečná, použitelná a atraktivní z pohledu uživatele, resp. zákazníka a efektivní a konkurenceschopná z pohledu poskytovatele“<sup>[1]</sup>. Spojuje v sobě mnoho různých disciplín, jako je např. psychologie, sociologie, marketing, podniková strategie, rozvoj lidských zdrojů, vizuální komunikace nebo IT<sup>[2]</sup>. Teorií designu služeb se zabývají zejména ekonomické fakulty univerzit, samotnou výukou i střední školy. Na designérských školách není pro výuku designu služeb dostatečný prostor, který by byl zárukou odborné kvalifikace absolventů. Proto design služeb nemohou navrhovat absolventi běžných studií uměleckých škol.

## 5. Klíčová slova

Marketing – Design – Ekonomika  
Vysoká škola ekonomická Praha

## 6. Historie

Zaměření trhu na služby je možno pozorovat zhruba od 70. let 20. století, kdy se ekonomika západních zemí začala podstatně měnit. Do té doby byla dominantním odvětvím výroba, a proto se logicky veškerý výzkum a vývoj soustředil právě na ni. Postupem času do přelomu století vytvořily služby 60–70 % trhu, proto začala být z důvodů konkurenceschopnosti věnována vyšší pozornost jejich kvalitě. Obor design služeb se objevuje na začátku 90. let. Částečně související obor, marketing služeb, existuje od 70. let. Na univerzitách vznikají i samostatné obory designu služeb, především ve skandinávských zemích, Nizozemsku nebo Velké Británii. V České republice se tématem designu služeb částečně zabývají některé obory na Vysoké škole ekonomické v Praze.<sup>[3]</sup>

## 7. Vybrané nástroje designu služeb

V procesu designování služeb se používá široké spektrum specializovaných metod. Jsou určeny jednak pro zkoumání potřeb uživatelů a zákazníků, zmapování současného stavu služby i návrhu zlepšení.

### 5.1. Persony

Persony představují metodu směřující ke vcítění se do role různých typů zákazníků a jejich vnímání služby. Spočívá v teoretickém stanovení několika typů zákazníků, podle hlavních skupin dané služby, a nahlížení na službu z pohledu těchto osob. Je důležité navrhnout každou personu do detailů; zaměřit se na věk, rod, kulturu, vzdělání, povolání i záliby. Pro lepší představu je vhodné dát vytvořit model persony s konkrétní tváří i jménem.

### 5.2. Mapa kontaktních míst

Mapa kontaktních míst spočívá ve vytvoření seznamu všech míst, kde probíhá interakce mezi zákazníkem a službou. U nákupu v internetovém obchodě to typicky může být: prostředí e-shopu, e-mail (potvrzení objednávky), telefon (telefonát nabízející doplňkové zboží), odběrné místo. Hlavním účelem mapy kontaktních míst je zjištění, která místa jsou pro uživatele a zákazníky hlavní a vedlejší. Dále pomáhá zhodnotit kvalitu komunikace na jednotlivých místech.

### 5.3. Cesta službou

Výsledkem této výzkumné metody je stručný popis kompletního průchodu zákazníka službou. Cesta službou pomáhá přesně vyjádřit a pojmenovat kompletní průběh služby a podívat se na ni jako na celek. Jde o variantu známého profesiogramu. Může odhalit problémy, které nejsou na první pohled zjevné. Používá se také při návrhu nové služby. Cestu službou je vhodné kombinovat s mapou kontaktních míst i personami, protože průchod službou se může u různých zákazníků lišit.

#### 5.4. Deníky

Metoda deníků se soustředí v první řadě na uživatele a zákazníky a vyžaduje také jejich spolupráci. Skuteční zákazníci jsou požádáni, aby si vedli deník, a soustředili se v něm na aktivity spojené se zkoumanou službou. Z jejich záznamů lze zjistit jak subjektivní názory na službu, tak i mnoho informací z jejich osobního života, které lze použít při designu služby. Deníky poskytují velmi detailní informace, které jsou zejména při malém počtu zkoumaných zákazníků nezobecnitelné.

#### 5.5. Pozorování uživatelů

Pozorování uživatelů služby třetí osobou umožňuje získat objektivnější informace o způsobech používání služby, různých bariérách i situacích, při kterých zákazníci službu nejčastěji využívají. Pozorování také odhalí rozdíly mezi tím, co v souvislosti se službou lidé říkají, a co skutečně dělají.

#### 5.6. Prototypování

Prototypování je metoda, kterou je vhodné zařadit při testování inovací služby. Pro vytvoření prototypu služby lze použít mnoho způsobů, lze ji nakreslit jako komiks, vyprávět jako příběh nebo zahrát jako divadlo. Vizualizace inovací pomohou odhalit slabá místa před skutečným ověřením v praxi.

#### 5.7. Business model Canvas

Tuto vizualizační metodu lze uplatnit ke zjištění silných a slabých stránek existující služby. Pomáhá přesně popsat jednotlivé klíčové aktivity služby, zákaznické segmenty, komunikační kanály, možné partnery a další. Canvas se nesoustředí pouze na zákazníky a kvalitu, ale také na finanční stránku služby.

### 6. Reference

1. ↑ HAZDRA, Adam, Kateřina JIŘINOVÁ, Lukáš KYPUS, Veronika HARAZÍNOVÁ a Vojtěch LUNGA. Skvělé služby: Jak dělat služby, které vaše zákazníci nadchnou. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4711-8.
2. ↑ Service design: an emerging field. Service Design Network [online]. [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: <http://www.service-design-network.org/system/files/media/Final-Service%20Design%20as%20an%20emerging%20field.pdf> Archivováno 24. 11. 2012 na Wayback Machine.
3. ↑ STRÍBRSKÁ, Lucie a Adam HAZDRA. Design služeb přichází. Know How Klub [online]. 2013 [cit. 2013-05-20]. Dostupné z: <http://www.know-how-klub.cz/design-sluzeb-prichazi/n=16/>
4. Design služeb v české wikipedii

### 5. Literatura

Design Methods for Developing Services. KEEPING CONNECTED BUSSINESS CHALLENGE. Technology Strategy Board [online]. [cit. 2013-05-09]. Dostupné z: <https://www.innovateuk.org/documents/1524978/1814792/Keeping+Connected+-+Design+methods+for+developing+services+%2528Archive%2529/d358586d-80b3-4f1e-b753-16750434829d><sup>[nedostupný zdroj]</sup>

HAZDRA, Adam, Kateřina JIŘINOVÁ, Lukáš KYPUS, Veronika HARAZÍNOVÁ a Vojtěch LUNGA. Skvělé služby: Jak dělat služby, které vaše zákazníci nadchnou. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4711-8.

ŠMEHLÍK, David (ed.). *K čemu je design služeb?: 10 případovek z veřejné sféry*. Brno: Flow, 2014, 96 s. ISBN 978-80-905480-3-9. Dostupné také z: <http://eknihy.knihovna.cz/static/files/k-cemu-je-design-sluzeb.pdf>

# SYNDROM NEZDRAVÉ DOPRAVY

**Syndrom nezdavé dopravy (SBS)** je soubor nesespecifických zdravotních příznaků s časovou návazností na pobyt v interiéru dopravního prostředku bez jednoduché a jednoznačné souvislosti ke kvalitám interiéru. Jde o aplikaci problematiky syndromu interiéru nezdavých budov do obdobných podmínek zejména hromadné dopravy.

Obecnou příčinou jsou špatně navržené, nedomyšlené prostředky zejména moderní hromadné dopravy. Proto je SBS důležitým tématem nejen architektury ale také designu.

Světová zdravotnická organizace (WHO) se syndromem zabývá od roku 1984, kdy bylo SBS zasaženo zhruba 30 % obyvatelstva USA a Evropy, přičemž v roce 2002 se toto číslo zvýšilo na neuvěřitelných 60 %. Interiéry hromadné dopravy zatím nejsou statisticky sledovány.

Významnou roli při nárůstu množství nezdavých interiérů hrají nedostatečné vzdělání inženýrů v oboru potřeb lidského organismu a nedostatečná kritičnost veřejnosti vůči moderní povrchně komfortní dopravě a přirozeně také nemožnost smyslové identifikace faktorů SBS.



## 1. Klíčová slova

Syndrom nezdavé budovy – syndrom nezdavého prostředku hromadné dopravy – Sick Building Syndrom  
Zvýšená vlhkost – plísně – bakterie – prašnost – nanoznečištění – chemické znečištění – biologická kontaminace  
– roztoče – viry – nedostatek záporných iontů – elektromagnetické záření – nedostatečně plynulá jízda  
Nevhodné osvětlení – nedostatek přirozeného světla – nekvalitní akustika – zvukový smog – nízkofrekvenční šum – nevhodná ergonomie – nedostatek vizuálního ad. kontaktu s vnějším prostředím  
Podráždění očí, nosu a krku – chrapot hlasu – alergie – symptomy podobné chřipce – onemocnění dýchacích cest a jejich sliznice – únava – neschopnost koncentrace – bolesti hlavy – nevolnost – závratě – deprese – podráždění kůže

## 2. Zdravotní dopady

K příznakům patří např. podráždění očí, nosu a krku, chrapot hlasu, alergie, symptomy podobné chřipce, onemocnění dýchacích cest a jejich sliznice, nevolnost, únava a neschopnost koncentrace, bolesti hlavy, nevolnosti, závratě, deprese, podráždění kůže (svědění kůže, obličeje, rukou nebo pokožky hlavy).

Dlouhodobý pracovní úvazek nebo pravidelná jízda v nemocném dopravním prostředku může u lidí způsobit různé zdravotní komplikace nebo dokonce chronické nemoci. Nejčastěji se jedná o kašel, bolest na hrudi, krvácení z nosu, zadýchání při mírné námaze, edém (otok), palpitace (uvědomování si srdečního tepu), problémy s těhotenstvím nebo dokonce potraty či rakovina. Je známo, že v souvislosti se syndromem nemocných dopravních prostředků může docházet také k excesivní alergické alveolitidě, legionářské chorobě, zvlhčující horečce, pneumonii nebo astmatu.

## 2.1. Rozdíly mezi pohlavími

Ženy mají tendenci vykazovat více symptomů než muži. Studie zjistily, že ženy mají citlivější imunitní systém a jsou náchylnější k vysušení sliznice a zarudnutí kůže.



*Kouřová skla jsou příčinou depresivních nálad. Nepříjemnému efektu pražícího slunce na rozdíl od záclonek nezabrání.*

## 3. Faktory vyvolávající negativní zdravotní příznaky

Faktorů, které vyvolávají negativní zdravotní příznaky, je mnoho, většinou působí ve skupinách a navzájem se posilují. Nejčastější faktory:

- Špatné nebo nevhodné osvětlení včetně jeho vztahu k dennímu biorytmu
- Oslabení celkového kontaktu s exteriérem, vč. vyloučení otevírání oken a trvalého snížení propustnosti světla kouřovými skly
- Špatné vytápění nebo větrání (teplota a vlhkost vzduchu, špatná obsluha vzduchotechniky), nadměrně vydýchaný vzduch (CO<sub>2</sub>), prašnost, nedostatek záporných iontů ve vzduchu, průvan, proudění chladného vzduchu rychleji než 0,15 m/s
- Biologické znečištění. Mikrobiální kontaminace, kontaminace a roztoči pravidelně nedezinfikovaných vzduchotechnických zařízení. Toxické plísně a houby
- Neregulovaný audiovizuální (informační) smog
- Špatná akustika, infrazvuk (nízkofrekvenční šum), zvukový smog
- Špatně navržené a používané vybavení interiéru
- Chemická kontaminace vzduchu a povrchů. Materiály odpařující chemikálie. Organické těkavé látky (VOC). Materiály uvolňující prašnost vč. nanomateriálů. Umělé vůně.
- Elektromagnetický smog
- Další psychologické faktory
- Sociální faktory



*Problémem SBS je, že mnohé negativní faktory jsou skryté, jiné nejsou smysly rozeznatelné.  
(Fotografie bozp.info)*

#### 4. Harmonizace negativních faktorů

##### 4.1. Obecně

- průběžné měření a testování negativních faktorů
- organizační opatření (organizační ergonomie)
- vyloučení zdrojů negativního vlivu
- posílení pozitivních faktorů

##### 4.2. Konkrétně

- čerstvý a čistý vzduch a správné, ideálně přirozené větrání
- kontrola regulace a pravidelné čištění vzduchotechniky včetně dezinfekce
- tepelně pohodlné prostředí, tzn. přijatelná úroveň teploty a vlhkosti
- přiměřená akustická úroveň a nižší úroveň vnějšího hluku
- přijatelná úroveň CO<sub>2</sub> a minimální úroveň znečišťujících látek v interiéru, např. NO<sub>2</sub> ad.
- ionizace vzduchu
- kontrola úrovně vlhkosti – příliš mnoho vlhkosti může zvýšit růst bakterií a plísní
- dostatečné denní světlo, ale ne příliš intenzivní či oslňující
- výměna kouřových skel za normální se záclonami nebo vertikálními žaluziemi
- kontrola solárního zisku – příliš mnoho skla může vést k vnitřnímu přehřátí
- preference biologicky neaktivních (alergeny) přírodních materiálů (dřevo, sklo, vybrané kovy)
- přijatelné použití materiálů bez toxicity, mikrobů, vlhkostí, plísní apod.
- správné použití barev odpovídající funkčnosti cestování
- přiměřené používání digitálních technologií s potřebnými přestávkami



*Měřiče s veřejně přístupnými sdělovači jsou v základní podobě nezbytnou podmínkou kontroly.*

## 5. Reference

Amirhosein Ghaffarianhoseini, Husam AlWaer, Hossein Omrany, Ali Ghaffarianhoseini, Chaham Alalouch, Derek Clements-Croome & John Tookey: Sick building syndrome – are we doing enough?

<https://www.bezpecnostprace.info/rizika/syndrom-nezdravych-budov/>

<https://www.bozp.cz/aktuality/syndrom-nemocnych-budov/>

<https://www.epa.gov/indoor-air-quality-iaq>

<https://plzen.rozhlas.cz/i-budova-muze-byt-nemocna-a-vy-s-ni-6735872>

NCBI (Národní centrum biotechnologických informací)

PMC (US National Library of Medicine, National Institut of Health).

## IMERZIVNÍ DESIGN

Termín **imerze** v obecné rovině znamená **ponoření** či **vnoření**. Jde o problematiku **komunikace a vnímání**, kterou je možné aplikovat i na různé druhy umění. V komunikaci jde např. o ponoření celkového vnímání reality do systému jiného jazyka. Jazyková imerze může použít takový přístup k vyučování, kdy běžné vzdělávací aktivity jsou prováděny v cizím jazyce. Příkladem imerzivního divadla je představení v celém prostoru nějakého areálu, které probíhá současně na více místech, jež mohou diváci střídavě navštěvovat a vnímat.

Za příklad **imerzivního designu** je dáván třeba prostor křesťanské katedrály, kde všechny vizuální, ale také haptické, sluchové, čichové a také chuťové vjemy jsou podřízeny podpoře vnímání duchovního prožitku člověka.

Přívlastkem imerzivní je také vhodné označovat **metodu prezentace designu**, která umožní vnímat všechny jeho kvality, nikoliv jen za sklem uměle izolované kvality vizuální. Takové metody jsou běžné v progresivních typech muzeí a galerií stejně jako v tzv. kamenných prodejnách, vyloučeny jsou naopak při nabídce designu na internetu nebo tradiční konvenční galerijní výstavě.

Jak z názvu, popsaného principu i výše uvedeného historického příkladu vyplývá, není imerzivní design žádnou novinkou, ale jen novým pojmenováním déle existujícího známého jevu, tak jak je v módě v době formálního uctívání „inovaci za každou cenu“. Vyplývá z toho přirozená potřeba věnovat danému jevu zejména kritickou pozornost, kterou je třeba posílit soustředěním na smysluplnost praxe, a naopak zabránění formální manipulaci s novým nezvyklým označením, pro které je proto optimální hledat ve všech jazycích dobře srozumitelné ekvivalenty.

Čeština k tomu dává svou variabilitou a ohebností slov optimální předpoklady.



*Vzhledem k tomu, že duchovní prožitek představuje vyšší hodnotu, vyvinula během historie křesťanská kultura pro duchovní aktivity komplexní systém všesmyslové podpory vnímání. Podobně to dokázaly některé kultury žijící v primární přírodní prostředí.*

### 1. Klíčová slova

Imerzní – imerzivní – vnoření – ponoření – vnímání – komunikace – umění

Imerzivní divadlo – imerzivní design

I-max – virtuální realita

### 2. Techniky a technologie

Tak, jak byly v minulosti (a stále jsou) používány klasické techniky, tak se s rozvojem audiovize podílejí na intenzivním zážitku technologie nové. Působení techniky je vždy propojeno s adaptací vjemového systému člověka, takže v prvních kinech stačilo pouze zhasnout osvětlení sálu, podobně jako v divadlech, později byl vytvořen prostorový ostrý obraz přesahující zorné pole člověka a doplněný stereofonním či kvadrofonním zvukem (i-max,

kruhové kino apod.). Poté nastoupily brýle se sluchátky virtuální reality reagující mnohdy i na pohybový systém člověka.



*Pro i-max byla základem velká plocha nutně přesahující zorné pole diváka s ostrým stereoobrazem a kvadrofonním zvukem.*

### **3. Literatura**

Kubák, Ivo Kristián et al.: Imerzivní divadlo a média, Praha, 2015

Svatoňová, Kateřina: Stroje uchvácení. Průzkum pojmu imerze v dějinách umění, In: Art + antiques, Praha, březen, 2021

Táborský, Ondřej: Walking through the whale. Pohlcující výstavní design jako forma muzejní komunikace, In: Illuminace, Praha, 2023, č. 3



## INKLUZIVNÍ DESIGN

**Inkluze** (z lat. *inclusio*, zahrnutí) obecně znamená **zahrnutí** nebo **přijetí** do nějakého celku. Opak je **exkluze** – **vy-loučení**. Pojem je užíván řadou společenských a přírodovědných oborů.

K designu se vztahuje **sociální inkluze**, která v sociologii znamená „vyšší stupeň integrace postižených nebo znevýhodněných jedinců do společnosti a do jejích institucí“. Opakem sociální inkluze je **sociální exkluze** (sociální vyloučení). Cílem inkluze je zabránit okolnostem, které zapříčiňují sociální vyloučení.

Sociální (společenská) inkluze je tedy začlenění, zahrnutí, zařazení jedince do určité sociální skupiny, do společnosti a zároveň jeho **přijetí ze strany ostatních členů té které skupiny**, komunity, společnosti. Zahrnuje v sobě i **přijetí odlišnosti jako základního aspektu porozumění** zvláštnostem jedince a vzájemného **pochopení soužití mezi lidmi**.



*Běžný, nedostatečně komunikačně inkluzivní obal kosmetiky.*

### 1. Klíčová slova

Inkluze – exkluze – zahrnutí – přijetí – vyloučení

Sociální inkluze

Inkluzivní design – exkluzivní design – přístupný design

Potřeby – požadavky – vědecký výzkum – sociologický průzkum

Ergonomie – uživatelské laboratorní testy

### 2. Aktuální skupiny, které se setkávají s vyloučením

V soudobé společnosti se inkluze a exkluze týká zejména následujících skupin:

- lidí se zdravotními handicapy;
- příslušníků věkových skupin (např. senioři);
- příslušníků etnických a kulturních menšin;
- uprchlíků a přistěhovalců;
- osob, které byly dočasně ze společnosti vyloučeny – propuštěných vězňů, mladistvých delikventů atd.

Odlišnost lidí se zdravotními handicapy, příp. věkových skupin je tradičním polem výzkumu lékařských věd. Odlišnost lidí etnická je tradičním polem výzkumu kulturologie a antropologie. Odlišnost specifických sociálních skupin je polem sociologie a psychologie. Interakce designu s jedincem je polem výzkumu psychické, organizační, případně fyzické ergonomie (human factors).

### 3. Inkluzivní design

Ze základních definic inkluze vyplývají logicky i vlastnosti inkluzivního designu. Jde o výrobky a služby, které vnímavým způsobem zahrnují mezi možné uživatele i jedince se specifickými omezeními. Proto lze v českých komentářích inkluzivního designu výhodně použít i slovní spojení **přístupný design** (accessibility).

#### 3.1. Pro koho je určen

Inkluzivní řešení designového produktu představuje sérii volitelných, přiměřeně finančně dostupných odlišných řešení téhož výrobku nebo služby přizpůsobených odlišným **možnostem**, případně i **požadavkům** odlišných skupin uživatelů.

Ve výjimečných situacích, kdy jde o nezbytnou finanční úsporu, nebo kdy řešení nevdá většinové společnosti, se namísto volitelných verzí vytváří jediná, přizpůsobená nejslabší, nejvíce hendikepované sociální skupině. Jde např. o ohleduplné nastavení automatické regulace klimatizace ve veřejné dopravě, o zvětšenou velikost písma zdravotních informací na potravinářských obalech nebo příbalových letáčích léků, o náhradu anglických popisů obalů kosmetiky domácím jazykem, nebo ponechání možnosti přímé telefonické komunikace s pracovníkem úřadu či výrobce apod.

#### 3.2. Jak jej odborně navrhnout

**Potřeby** skupin uživatelů zjišťuje a laboratorním testováním ověřuje vědecký výzkum. Případně doplňující **požadavky** těchto skupin může zjišťovat **průkazný sociologický** (nikoliv marketinkový) **průzkum**.

Potřeby vyplývající z vědeckého výzkumu jsou aplikovány při navrhování oborem ergonomie (human factors) převážně v rámci multidisciplinárního tvůrčího týmu. Ergonomické laboratoře pak testují dosažení kvalit na modelech i hotových produktech a vydávají k tomu certifikáty.

<b>Minimální výška písma</b> (font size) je vždy třikrát větší než výška písma, které je v něm použito. To znamená, že pokud je výška písma 3 mm, výška písma, které je v něm použito, musí být 9 mm. To znamená, že pokud je výška písma 3 mm, výška písma, které je v něm použito, musí být 9 mm. To znamená, že pokud je výška písma 3 mm, výška písma, které je v něm použito, musí být 9 mm.	<b>Minimální výška písma</b> (font size) je vždy třikrát větší než výška písma, které je v něm použito. To znamená, že pokud je výška písma 3 mm, výška písma, které je v něm použito, musí být 9 mm. To znamená, že pokud je výška písma 3 mm, výška písma, které je v něm použito, musí být 9 mm. To znamená, že pokud je výška písma 3 mm, výška písma, které je v něm použito, musí být 9 mm.
<b>Čitelnost písma</b> (readability) je schopnost číst a porozumět textu. Čitelnost písma závisí na mnoha faktorech, jako je například velikost písma, tvar písma, kontrast písma a barva písma. Čitelnost písma lze zlepšit tím, že se použije větší písmo, které je čitelnější, a tím, že se použije kontrastní písmo, které je čitelnější.	<b>Čitelnost písma</b> (readability) je schopnost číst a porozumět textu. Čitelnost písma závisí na mnoha faktorech, jako je například velikost písma, tvar písma, kontrast písma a barva písma. Čitelnost písma lze zlepšit tím, že se použije větší písmo, které je čitelnější, a tím, že se použije kontrastní písmo, které je čitelnější.
<b>Způsob uložení</b> (storage) je způsob, jakým je uložen text. Způsob uložení textu může být například na papíru, na počítači nebo na jiném nosiči. Způsob uložení textu může být například na papíru, na počítači nebo na jiném nosiči.	<b>Způsob uložení</b> (storage) je způsob, jakým je uložen text. Způsob uložení textu může být například na papíru, na počítači nebo na jiném nosiči. Způsob uložení textu může být například na papíru, na počítači nebo na jiném nosiči.

*Inkluzivní řešení používá písmo minimální výšky 3 mm, čitelně proložené a nevkádané do barevných ploch, které snižují kontrast.*



Vše **exkluzivní** je **neinkluzivní** (rum *Dos Maderas* za 3500 Kč). V diskusi o „právu koupit si cokoli, na co mám peníze“ zaznívá připomínka globálních souvislostí: Chudí v některých zemích nemají na základní životní potřeby mj. i proto, že bohatí mají na zbytečný luxus.

#### 4. Veřejná manipulace s termínem

Módnost termínu a jeho nepřekládání do češtiny pak způsobují zbytečná nedorozumění a svévole, jak jej vymezit. K nejčastějším slepým uličkám patří jeho speciální vázanost jen k designu služeb nebo ke komunikačnímu designu ovladačů a sdělovačů digitálních technologií, případně vazba termínu jen k metodě projektu, ne k samotnému produktu. S funkčním popisem termínu se nedokázala vinou své široké přístupnosti vypořádat ani česká wikipedie (<https://cs.wikipedia.org/wiki/Inkluzivní%20design>, navštíveno 24. 7. 2024) a některé weby dokonce publikují (také ne ostatečně komplexní) seznamy „předsudků o inkluzivním designu“ (<https://www.designprovsechny.cz/clanky/10-nejcastejsich-predsudku-o-inkluzivnim-designu>, navštíveno 24. 7. 2024).

Přesto, že neexistuje přímý jednoduchý, dostatečně výstižný překlad slova do češtiny, český jazyk bohatě umožňuje v textu se **zahrnutím**, **zahrnováním** resp. **přijetím** či **přístupností** pracovat tak, aby logika struktury textu zůstala funkční i pro lidi, kteří hbitě neoperují s dobovými novinkami mezinárodní komunikace a nestavěla je tak do roviny vyloučených.

*Cizí termín „inkluzivní“ přestože „obohatil“ češtinu před řadou let, působí stále cizorodě a není problém si všimnout, že mnohé skupiny veřejnosti jej nevnímají dostatečně přesně. Jeho užívání namísto českého opisu je tedy značně **neinkluzivní**.*  
*Kamila Dvořáková, socioložka*

#### 5. Literatura

<https://poslepu.cz/kvalitni-zdroje-o-pristupnosti-inclusive-design-principles-23-24/>

ČSN ISO 22458. *Zranitelnost spotřebitelů – Požadavky a směrnice pro návrh a poskytování inkluzivní služby*. Praha: Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, 2023, 48 s. Třídící znak 76 3506.

Universal Design vs. Inclusive Design: How Do UX Design Fundamentals Differ? *Springboard* [online]. 2020 [cit. 2024-01-13]. Dostupné z: <https://www.springboard.com/blog/design/universal-vs-inclusive-design/>

KILLE-SPECKTER, Luka a Farnaz NICKPOUR. The evolution of inclusive design: A first timeline review of narratives and milestones of design for disability. *DRS Biennial Conference Series (25 June - 3 July) Bilbao, Spain* [online]. 2022 [cit. 2024-01-25]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.21606/drs.2022.690>

Inclusive Design - History. *Institute for Human Centered Design* [online]. - [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <https://www.humancentereddesign.org/inclusive-design/history>

CLARKSON, P. John a Roger COLMAN. History of Inclusive Design in the UK. *Applied Ergonomics* [online]. 2015, 2015(46B), 235-247 [cit. 2024-01-14]. ISSN 0003-6870. Dostupné z:

doi:<https://doi.org/10.1016/j.apergo.2013.03.002>.

COLEMAN, Roger, John CLARKSON, Hua DONG a Julia CASSIM. *Design for Inclusivity*. Hampshire: Gower, 2007, 246 s. ISBN 978-0-566-08707-3.

ENGINEERING DESIGN CENTRE. *Inclusive Design Toolkit*. Cambridge: University Of Cambridge, 2007, 350 s. ISBN 978-0-9545243-2-6.



*Řada vernisáží je málo inkluzivní přílišně odbornou formou projevu kurátora, v němž se to hemží nejen cizími slovy, speciálními termíny kunsthistorie, ale i komplikovanými formulacemi, které patří do odborné literatury a ne laickému posluchači.*



*Silniční značení v USA je oproti britskému málo inkluzivní, protože obsahuje méně informací v obecně rychle srozumitelných grafických symbolech.*

# KONKURENCESCHOPNÝ PRODUKT

Jde o produkt schopný obstát při prodeji v daném prostředí v konkurenci produktů podobného účelu.

## 1. Klíčová slova

Cena produktu – ekologie – funkčnost – etika – ergonomie – estetika – životnost  
Zavádějící marketink

## 2. Analýza vlastností

Vlastnosti konkureschopného produktu jsou zásadně závislé na kvalitativní náročnosti kupující veřejnosti.

### 2.1. Cena produktu

Nižší cena produktu přispívá ke konkureschopnosti. V případě, že je dosažena neetickými postupy však u vyspělé společnosti (při adekvátní možnosti informovanosti) konkureschopnost snižuje.

### 2.2. Funkčnost produktu

Funkčnost produktu může konkureschopnost zvyšovat. Musí být však také objektivně ověřitelná nezávislými testy prezentovanými mimo problematickou marketinkovou propagaci. Veřejnost však nemusí optimální funkčnost považovat za rozhodující, potom rozhoduje spíše opak – výrazná nefunkčnost celková nebo dílčí.

### 2.3. Životnost produktu

Veřejnost se zajímá o životnost jen u některých typů produktů, např. u aut. U jiné skupiny produktů by byla životnost vnímána jako rozhodující, kdyby byla snáze doložitelná. U drobných produktů bývá životnost v bohaté společnosti zásadně podceňována. U produktů podléhajících rychlé změně stylu designu je životnost také podceňována. Je třeba vnímat, že u některých typů produktů je poměrně dlouhá životnost často nevyužívána, a to ani druhotným oběhem přes bazary a second-handy. Ve vyspělých komunitách je životnost respektována mj. z důvodů ekologie a je podporována nezávislou sítí servisů (trendy i-fixit, slow-design). V ekonomicky chudých komunitách je životnost požadována a všestranně, často svépomocně podporována.

### 2.4. Ergonomie produktu

Ergonomie může zvýšit konkureschopnost zejména u vzdělané veřejnosti. Není tomu ale často. Kvalitativní rovina ergonomie je spíše zneužívána klamavým marketinkem. Před ergonomií (= skutečný komfort) dává veřejnost často přednost povrchním vlastnostem komfortu, přestože některé mohou být i zdravotně škodlivé. Nezáměr o ergonomii způsobuje nejen nezkušenost, kdy uživatel nedokáže posoudit, co mu při ovládní a dalším užívání nevyhovuje, ale také mimořádná adaptabilita lidského těla, které zejména v mládosti a před nástupem únavy negativní vlastnosti ergonomie hravě překonává.

### 2.5. Estetika designu

Může podporovat konkureschopnost, pokud se trečí do širokého vkusu veřejnosti. V moci estetiky designu je předstírání všeho typu. Svěbytným pokleslým stylem např. odporuje marketink předražených tzv. luxusních produktů. Silně se podílí na formálních inovacích, které zkracují životní cyklus produktu podle potřeb výrobce. Estetika nadčasového stylu by mohla naopak životní cyklus prodlužovat, ale musela by být provázena adekvátní funkční životností a schopností produktu čelit účelového umělému morálnímu zastarávání.



## 2.6. Etika výroby a užití

Etika výroby souvisí např. se zaměstnáváním dětí na jiných kontinentech nebo s mizernými pracovními podmínkami a platy dospělých zaměstnanců. Také s užitím neekologických postupů. Etika užití souvisí také s ekologií, ale i s ohleduplností vůči dalším lidem. To vše může ovlivňovat konkurenceschopnost ve vyspělé společnosti, která etiku respektuje a umí si ji nezávisle ověřit. Etika může hrát roli i v ekonomicky chudé společnosti, pokud výslovně nenarazí na hranici existenčních možností kupujících.

## 2.7. Ekologie výroby, užití a recyklace

Podobně jako etika může ovlivnit konkurenceschopnost i ekologie. Kupující jsou schopni si kontrolovat zejména ekologii osobního užití, ekologii širšího prostoru musí hlídat promyšlená legislativa. Diskuse nad ní je známá obavami o snižování celkové konkurenceschopnosti při zvyšování ekologických nároků. Inteligentním jedincům i komunitám však záleží nejen na současnosti, ale i na budoucnosti jejich i následujících generací.

## 3. Zavádějící marketink

Marketink je zásadním prvkem ovlivňujícím konkurenceschopnost. Zakrývá řadu negativních vlastností produktů a zveličuje ty kladné. Proto se výrobcům vyplatí do něj investovat více než do vývoje kvalit produktů. Specifickou metodou marketinku je zahltit reklamou média, aby došlo k únavě vnímatele, který potom hůře identifikuje pravdivost informací. Marketink má nižší vliv u vzdělané společnosti respektující etiku, lépe rozeznávající kvality a ovládající mediální gramotnost a ve společnosti, která vliv marketinku dostatečně legislativně reguluje.



*K ničivějšímu zahlcení reklamou než ve veřejném prostoru dochází na displejích, protože vás nečekaně nutí k odvádění vámi původně zamýšlené pozornosti.*

## 4. Těžké postavení poctivých mezi podvodníky

Konkurenceschopnost poctivého výrobce používajícího etické postupy, který působí na trhu, kde převažují neetické postupy je ohrožena. Aby tomu tak nebylo, museli by mezi kupujícími převažovat sociální skupiny zásadně podporující při nákupu etiku.

## 5. Literatura ad. zdroje

SLANÝ, Antonín a kol.: *Konkurence schopnost české ekonomiky*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2006, s. 19. ISBN 80-210-4157-9

SLANÝ, Antonín a kol.: *Faktory konkurenceschopnosti*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2007, 277s. ISBN 978-80-210-4455-5

Wokoun, René: Regionální konkurenceschopnost. Teorie a přístupy. 2010 - <https://is.muni.cz/do/1456/soubory/katedry/kres/4884317/14318877/Wokoun.pdf>





Slovní spojení **inovativní design** lze vykládat dvěma způsoby. Pokud vyjdeme z toho, že design představuje především povrchovou úpravu produktu, jde o redesign původního výrobku, kterému je vytvořeno nové tvarové, barevné a povrchově strukturní řešení. Pokud vnímáme termín design komplexně jako celý produkt, může inovace zajistit především nové funkční kvality, ale povrchové řešení třeba zůstane stejné. Z principu se však taková inovace dotýká převážně více rovin – funkční, estetické, případně dalších. Analýza slovního spojení je důležitá, aby se zabránilo účelové manipulaci, kterou oblibuje zejména marketink.

Koncept „nového“ se stal ve druhé polovině 20. století zastaralým a omšelým. Stěží najdeme dnes něco více obtěžujícího a nudného... Pojmenování vžitých manipulativních postupů současné ideologie konzumu je proto čím dál tím potřebnější.

*Z uměnovědného kolokvia Forfest, Kroměříž, 2015*

## 1. Klíčová slova

Změny a stabilita životních procesů

Klady inovací – zápory inovací

Styl – funkčnost – ergonomie – ekologie – etika

Design thinking – ergonomics thinkink

## 2. Klady inovativního designu

Pokud nepřichází návrhář nebo výrobce s inovacemi vzhledu produktu příliš brzy nebo často, může být obnova vzhledu osvěžujícím podnětem a vyvažovat produkty, které se dlouhodobě nemění nebo je chyba je měnit. Život potřebuje obojí – změny i stabilitu, přičemž stability má být více, neboť posiluje potřebné jistoty. Dostatek stability také vede k tomu, aby pak změny byly působivější. Vše je přirozeně v kontextu, kdo jej nesleduje, je mimo realitu.

Inovace mimoestetické jsou nepochybně důležité, ale opět platí potřeba správného načasování. Společensky zodpovědné firmy a produkty upřednostňují inovace, které respektují kontinuitu výroby i užití, využívají všechny nástroje, které brání nebo mírní morální zastarávání. Software dávají na trh až po důsledném vývoji a testování a nespolehají na uživatele obtěžující nutnost častých aktualizací.

## 3. Zápory inovativního designu

Záporů inovativního designu je vinou bezhlavé honby za změnami podporujícími zisk a škodícími prostředím i uživateli mnohem více než kladných inovací. Oblibuje je marketink a jeho jazyk, který s nimi dokáže podle potřeby manipulovat.

K příkladům záporných inovací patří příliš brzká a častá změna stylu vzhledu produktu, změna stylu bez současného vylepšení jiných kvalit (funkčnost, ergonomie, ekologie) nebo změna ovládání (často k horšímu), která vytváří v naivních uživateli dojem novinky apod.

### 3.1. Nebezpečné inovace

Inovace, které neprojdou **dostatečným laboratorním testováním** v rovině **materiálů, funkčnosti, ergonomie** nebo **ekologie** mohou být i nebezpečné. Příkladem je třeba užití nanomateriálů, nebo mnohem nezápadnější vývoj více kvalit interiéru nových budov, které ve své komplexnosti vedou k onemocnění SBS (Syndrom nemocných budov).

## 4. Chybné užití design-thinking

Při inovacích je často doporučováno užití metody označované design-thinking. Bohužel je tato metoda málo podrobována kritickému myšlení, na čemž má zřejmě významný podíl i marketink. Používá totiž v jedné své fázi namísto objektivního testování kvalit metodu marketinkového průzkumu (zavádějícím způsobem označovaného jako „Výzkum“), která vede jen nebo především ke kvalitám povrchního komfortu a skutečný (ergonomický)

komfort nechává stranou. Proto je nezbytné při užití metody design-thinking zařadit laboratorní testování ve spolupráci s vědci příslušného oboru. Pomůže k tomu intenzivně typ myšlení označovaný jako **ergonomics-thinking**.

## 5. Zapomenuté inovace

Inovace za každou cenu nebo inovace pro inovace vedou mnohdy také k tomu, že se za účelem změny nahradí kvalitní vlastnosti nekvalitními. Přispívá k tomu intenzivně marketink, který v podstatě nezná pojem **skutečného komfortu**, protože jej zajímá jen **komfort povrchní**, který je krátkodobě nebo esteticky přitažlivější, a proto snáze prodává zboží.

Příkladem zapomenutých inovací je třeba komplexní řešení záchodového sedátka spolehlivě podporující hygienu užití zejména na veřejných WC v hygienicky rizikových prostorách. Běžně se užívalo zejména v 50. – 70. létech 20. století, dnes je až naprosté výjimky na trhu nedostupné. K jeho zapomenutí vedla zejména zvláštní shoda více okolností, ale jiné zapomenutí spojené s hromadnou dopravou bylo způsobeno právě bezhlavým tlakem marketinku na změny za každou cenu. České dráhy používaly od počátku 90. let mimořádně ergonomicky kvalitní rychlíkové vagóny vyrobené Vagonkou ve Studénce. Dostaly za ně dokonce ocenění – Českou cenu za ergonomii, ale nedokázaly na ně v dalším vývoji kvalitativně navázat. Od té doby, včetně souprav pendolina a zejména vyzdvihovaných Rail-jetů se dostávají na koleje jen vozy s nižší ergonomickou kvalitou (tj. nepovrchním komfortem). Je zajímavé sledovat, za co nové vozy ČD manipulativní marketink chválí. I jen laikovi se stačí soustředit na reklamu, aby si záhy uvědomil, že je k smíchu.



*K důležitým inovacím patřila před 2. světovou válkou malá dynamo umožňující lokální výrobu elektřiny na jízdních kolech, ve svítilnách apod. Vydržela až do konce 80. let, kdy byla nahrazována módními svítilnami na monočlánky. Ruční svítilny byly zapomenuty mnohem dříve a znovuobjeveny kolem roku 2000 jen částečně jako atrakce propagačních dáreků institucí. Přitom jsou dnes dokonalejší díky nízké spotřebě diod a vestavěnému kapacitnímu akumulátoru, který jejich užití příjemní. K dynamům na kola se začala vyrábět série užitečného příslušenství pro další elektroniku umístěnou na jízdním kole, nebo i pro dobíjení mobilních telefonů. Jak svítilny, tak tato příslušenství jízdních kol však tvoří v obchodních nabídkách zanedbatelné procento, nebo zcela chybí, neboť lidé jsou konzervativně zvyklí na nákupy monočlánků. I ty samotné by se daly ve formě akumulátorů doma dobíjet, ale široké veřejnosti se buď nechce myslet ekologicky nebo myslet vůbec.*

## 6. Literatura

- Drucker, Peter Ferdinand: *Inovace a podnikavost – praxe a principy*, Management Press, Praha 1993, ISBN 80-85603-29-2
- Dvořák, Jiří: *Management inovací*, Vysoká škola manažerské informatiky a ekonomiky, Praha 2006, ISBN 80-86847-18-7
- Fassati, Tomáš: *Inteligentní je více než chytrý*, ČVUT, Praha, 2018
- Kuhn, Thomas S.: *Struktura vědeckých revolucí*, Oikoyomenh, Praha 1997, ISBN 80-86005-54-2
- Skokan, Karel: *Konkurenceschopnost, inovace a klastry v regionálním rozvoji*, Repronis, Ostrava 2004, ISBN 80-7329-059-6
- Joe Tidd, John Bessant, Keith Pavitt: *Řízení inovací – zavádění technologických, tržních a organizačních změn*, ComputerPress, Brno 2007, ISBN 978-80-251-1466-7

## MINIMALISTICKÝ DESIGN

V tomto slovním spojení se setkává problematika vnějšího tvarování produktů (design) s jejich vnitřní konstrukcí, neboť termín design je běžně používán jak pro vzhled, tak i celé řešení výrobku. Formálně jde o tvarově střídmy styl, který může navazovat na celou **hlubší filozofii životního stylu** preferující střídmost a skromnost. Střídmý design ale samozřejmě dokáže marketink zneužít k úplnému opaku, kdy z něj vytvoří kultovní prvek těžko dostupného luxusu.

### 1. Klíčová slova

Minimalistický – nadčasový – dlouze životný – Minimalistický nekomunikativní  
Minimalismus tvarový – minimalismus konstrukční

### 2. Minimalismus tvarový

Při navrhování povrchové úpravy produktu designéři někdy sahají po stylu, který používá jednoduché základní geometrické tvary, jako např. koule, válec, kvádr apod. Na jejich povrchu pak také minimalisticky řeší množství, seskupení, barevnost a popis ovladačů i sdělovačů. Výsledek může působit velmi příznivě svou střídmostí. U některých produktů touto úpravou není narušena funkčnost, ergonomie ani komunikativnost. U jiných produktů však ano, pak jde o formalistické negativní řešení, které ovšem v „oborných“ kruzích nebývá zvykem pro jeho krásu kritizovat.



### 3. Minimalismus vlivu designéra na konstrukční řešení produktu

Designér (nebo i sám technický projektant) se může rozhodnout vnějším způsobem neupravovat základní technologický tvar. Mohou k tomu vést různé důvody. I samotná technická konstrukce má své vizuální kouzlo, které je možné nechat působit. Výhodou takového řešení může být vysoká komunikativnost, neboť jsou mnohé funkční prvky přímo vidět, nevýhodou může být ergonomie, kdy je trochu komplikována obsluha.



#### 4. Minimalismus konstrukční.

Vývoj produktů vede někdy ke stále komplikovanějším řešením, čím může být dosahována kvalita, které nejsou rozhodující a přitom komplikují (i ekologicky) a prodražují výrobu, údržbu i recyklaci. Bohatá, pohodlná společnost takové metody podporuje, nebo alespoň lhostejně akceptuje a přitom si často ani neuvědomuje, že např. je zvýšena poruchovost, na běžnou opravu musí uživatel zavolat a platit drahý servis. Posouzení zbytečné komplikovanosti produktů není přímočaré, vyžaduje komplexní myšlení i ohleduplnost k přírodě, ale je základním parametrem udržitelnosti.



*Fast-design a slow-design. Běžnou dřevěnou zásuvku sestavenou z pěti dílů je pro dosažení samozavíratelného brzdícího systému nutné vytvořit z desítek lakovaných kovových a plastových prvků, které vyžadují pravidelnou údržbu. Ještě horší je situace při instalaci vnitřního diodového osvětlení.*



*Klasické mechanické teploměry mají základní předpoklad delší životnosti a také snadnějšího zjištění poruchy funkčnosti. Způsobem instalace mohou být i snáze vyměnitelné než elektronické měření tepla.*



*Digitální páková baterie může umět termostaticky udržovat přesnou teplotu vody i při kolísajícím tlaku teplé, otevřená však zůstává základní otázka spolehlivosti a životnosti při užití tvrdé vody a obecné životnosti dané*

*jemnou málo odolnou mechanickou konstrukcí i běžnou konstrukcí elektronickou. Jde o ukázkový produkt, kde by při společenské odpovědnosti a udržitelnosti měla hrát základní roli opravitelnost pomocí výměn, nebo dokonce i regenerace modulů a při dalším vývoji možnost výměny celého regulačního prvku při ponechání základní konstrukce baterie. Je evidentní, že nucená recyklace celého produktu dříve než za několik desítek let (běžná životnost baterií) je neudržitelná a na druhé straně, že rychlejšímu morálnímu zastarání regulačního prvku, zejména vinou elektroniky se nelze vyhnout. Jde evidentně o způsob myšlení poměrně nepřijatelný pro soudobé technologie, ale na druhou stranu zcela nezbytný pro další vývoj opírající se o pojem „udržitelnost“.*

## 5. Literatura

HAVLOVÁ, Pavlína. *Dobrovolná skromnost* [online]. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, 2013 [cit. 2023-10-04]. Dostupné online.

LIBROVÁ, Hana. *Pestří a zelení. Kapitoly o dobrovolné skromnosti*. Brno: Hnutí Duha a Veronica, 1994. 218 s. ISBN 80-85368-18-8.

PALÁN, ALEŠ, 1965-. *Raději zešít v divočině, setkání s šumavskými samotáři*. Vydání první. vyd. Praha: Prostor 367 s. ISBN 978-80-7260-378-7, ISBN 80-7260-378-7. OCLC 1039847851

Claus C. Cobarg: *Od jednoduché dílny na přístroje po světového lídra v oblasti: "Route of Industrial kultury Rhein-Main"*, Vydavatel: Kulturní Region ve Frankfurtu nad Mohanem pod vedením Sabiny von Bebenburg a Lina G. Masala.



# NEPARTICIPATIVNÍ DESIGN / ARCHITEKTURA

Participace česky obecně znamená podíl, účast, účastnictví. V sociologii jde zejména o podíl na veřejném dění důležitý pro sjednocení lidí v jedné komunitě. Obecně problematika participativního designu nebo architektury souvisí s podílem jednotlivých profesí na jejich projektování, případně realizaci. Oba obory vyžadují totiž týmovou multidisciplinární práci. Sociologicky pak jde o speciální komunikaci s veřejností i projektů z veřejných prostředků.

## 1. Klíčová slova

Profesní multidisciplinární participace – participace zákazníka na projektu – participace laické veřejnosti na projektu

Zákazník – uživatel – potřeby člověka – přání člověka – potřeby sociální skupiny – přání sociální skupiny

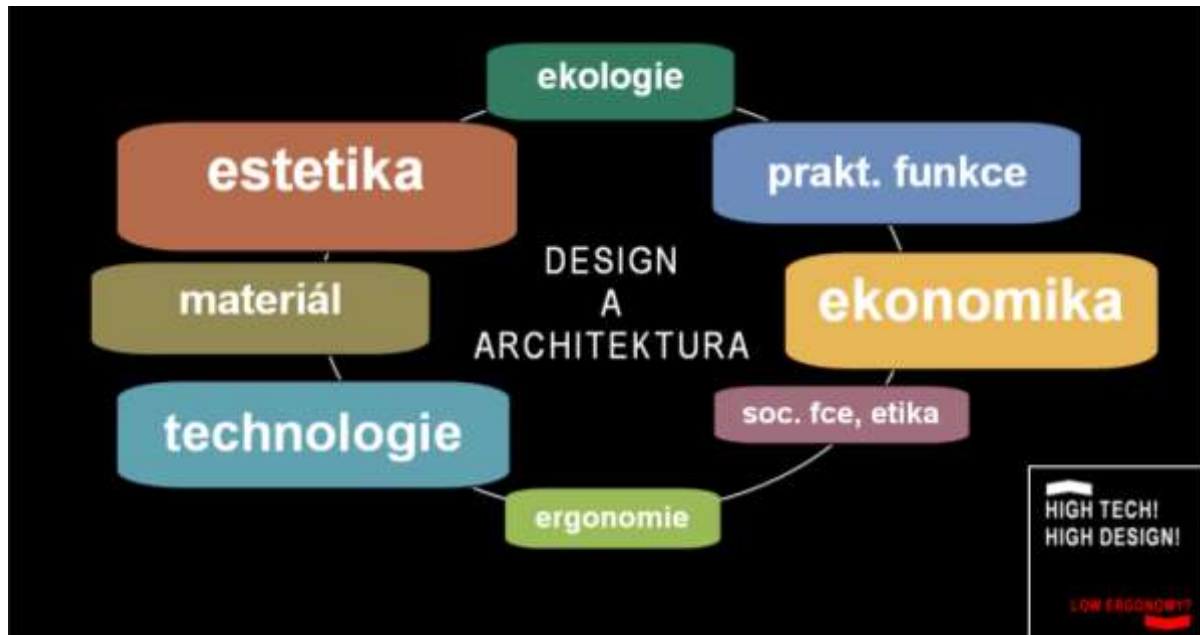
Přání člověka – potřeby lidského organismu – povrchní komfort – skutečný komfort

Sociologický výzkum – marketinkový průzkum

## 2. Participace v profesně různorodém týmu

Nejen projekty architektonické, ale také designérské vyžadují spolupráci řady odborníků. Tu lze realizovat různými způsoby. Architekt jako hlavní projektant může práce vztážené k dílčím oborům (např. řešení elektrického návrhu osvětlení, ergonomii, akustiku, ekologii) zadat podřízeným nebo objednat u externích partnerů s jednoduchým vymezením požadavku a předáním splněného úkolu. Metodou participativní je vyzvat jednotlivé odborníky k průběžné diskusi na postupně se vyvíjející formě řešení. Mezi oběma polohami samozřejmě existují přechodné verze, ale praxe napovídá, že převažují ty méně participativní.

Tato participace také vychází z teorie inteligentního designu a architektury, která také vyžaduje pro harmonizaci projektu vyvážení jednotlivých typů inteligence u tvůrčího týmu.



Ukázka, jakou běžnou váhu v praxi navrhování mají jednotlivé obory. Výsledek vpravo dole: Převažuje pozornost konstrukčním technologiím, atraktivní vzhled. Kvalita interakce s lidským organismem je upozaděna (LOW ERGONOMY). To je například příčinou častého, a přitom odborníky stále nevnímaného syndromu nemocných budov (SBS), který má samozřejmě obdobu v interiérech hromadné dopravy ale i ve drobných produktech podporujících nezdravost interiéru.

### 3. Participace zákazníků při zadání a tvorbě projektu

Participace zákazníků v poloze investorů, kteří mohou ale nemusí být budoucími uživateli, vyplývá ze základního principu vztahu zákazník – projektant. Tento vztah je charakterizován daným stupněm laickosti zákazníka, který ovšem může být zkušeným provozovatelem či technologickým uživatelem daného typu staveb. Ve všem, v čem není zkušený, zůstává povinností projektanta jej seznamovat s odbornými parametry realizace stavby a jejího užití. Určitý paradox existuje v rovině znalosti potřeb lidského organismu, kdy i mnozí zkušení lidé nedokážou identifikovat, co je, zejména dlouhodobě nebo skrytě pro lidské tělo optimální. Souvisí to bohužel s chybou tradicí architektonických škol, kterým chybí výuka problematiky interakce lidského organismu a interiéru stavby. S tím má zřejmě největší souvislost od 60. let vzrůstající problém syndromu nemocných budov (SBS), o kterém velké množství projektantů nemá ani tušení. Nicméně poměrně rozhodující zůstává u soukromých staveb odpovědnost zadavatele.

### 4. Participace veřejnosti při zadání a tvorbě projektu financovaného z veřejných zdrojů

Tento typ participace vychází ze skutečnosti, že veřejné stavby zadávají politici a úředníci, kteří mají povinnost brát v úvahu také názory veřejnosti, z jejichž daní jsou práce hrazeny. Komunikace s veřejností se stává od přelomu století častým zvykem, ale je bohužel mnohdy nesprávně vnímána a realizována.

Při profesionálním a odpovědném řešení participace veřejnosti je třeba respektovat základní východiska

- Zástupci veřejnosti jsou laici, nikoliv odborníci, bohužel také vinou marketinku upřednostňující povrchní typ komfortu před skutečným
- Většina užívaných metod (s výjimkou reprezentativního průzkumu) nepoužívá odborné systematické sociologické zjišťování reprezentativních názorů formou odborně formulovaných otázek ze skutečně reprezentativního vzorku dané komunity

To by nevedlo, kdyby byly názory veřejnosti brány jen jako nezávazný podnět, případně odborně interpretovaný sociology, psychology nebo ergonomy. Podnět, který je jen **doplňkem seriózní multidisciplinární odborné analýzy**. Odpovídá to mnohým metodikám participace, které zdůrazňují především její informační efekt pro veřejnost a podtrhují dobrý pocit veřejnosti z možnosti jakýmkoliv způsobem se podílet na veřejném dění.

V praxi se však často dílčí požadavky veřejnosti berou značně závazně, neobjektivně se hodnotí jejich kvantitativní rovina, neanalyzují se odborně, zejména ergonomicky (lékařsky, hygienicky). V oboru ergonomie, která je rozvinutou vědou o interakci lidského organismu a prostředí nejen v rovině fyzické, ale zejména psychické a přímo se organizační částí vztahuje k urbanismu, je to neomluvitelný dluh. Není zcela zřejmé, zda důvodem je spíše alibismus, nezkušenost, pohodlnost či nezodpovědnost. Mnohdy je tento kontakt s veřejností zadáván agenturám, jejich kvality nejsou dostatečně kontrolovatelné a tyto agentury používají především metodu marketinkového průzkumu namísto sociologického výzkumu. Prozrazují to i metodiky, které jsou pro tento účel, někdy i podrobně rozpracovány.

### 5. Příklady, k čemu nelze participaci používat

Profesionál nepoužívá participaci zejména ke zjištění, která jsou reálná vědeckými metodami při laboratorním testování:

- Rozhodování, co je ekologické (k dispozici sofistikované laboratorní testy a zpracované normy)
- Rozhodování, co je ergonomické (hygienické, zdravotně prospěšné). K dispozici jsou laboratorní testy a zpracované normy.
- Rozhodnutí o optimální barevnosti veřejného objektu nebo interiéru. K dispozici jsou ergonomické, sociologické nebo psychologické metody s promyšleně formulovanými otázkami zjišťujícími opak – jaká barva v dané části veřejnosti způsobuje nejmenší odpor.
- Ověřování srozumitelnosti grafických informačních symbolů. K dispozici je metoda odborné analýzy posuzující souvislosti vizuální gramatiky a souvislosti v rámci mezinárodního systému unifikace praktické vizuální komunikace dílčími normami ISO, IEC, případně dalšími. S tím souvisí mj. jednoduché pravidlo, že komunikační existující v mezinárodní unifikaci je nefunkční vytvářet v nové odlišné podobě. Participativní průzkum je naopak vhodný pro ověřování srozumitelnosti závazných textových informací a doplňkový participativní průzkum je vhodný pro ověřování funkčnosti



slovních formulací a postupů nabízených softwarovými ovladači. Ani zde ale nejsou odbornými garenty grafických designéři, nicméně obor má zpracovávána řadu podrobných norem ISO k použití.

- Ověřování čitelnosti grafických symbolů a textů. K dispozici je řada objektivních laboratorních testů, které jsou k nalezení jak v odborné literatuře, tak i vymezeny technickými normami ISO.

## 6. Neparticipativní design a architektura

Neparticipativní jsou především projekty, které vznikají bez důsledné participace zástupců všech oborů, s nimiž souvisejí. Částečně neparticipativní jsou projekty veřejného charakteru, které vznikají bez doplňkové participace s veřejností. Zejména pak ty, kde byly použity nepřilíš vypovídající metody. **Výraznou neparticipativnost** je nezbytné kriticky konstatovat u projektů, kde se vědecké metody účelově nahrazují jen „participací“ se zástupci laické veřejnosti.

### 6.1. Příklad neparticipativního produktu

Při nástupu nových tramvají Škoda ForCity do provozu měl pražský dopravce možnost rozhodnout mezi třemi řešeními sedadel pro cestující. Buď proto, že k rozhodnutí neměl odbornou kompetenci (nezaměstnával ergonomu) nebo z tradičního tuzemského čistého alibismu se rozhodl vypsát na svém webu lidovou anketu, kde veřejnost podle obrázků měla navrhnout, zda mají být objednána sedadla plastová, dřevěná nebo z měkkého kompozitního materiálu. Hlasující samozřejmě neměli možnost nikde v Praze si varianty vyzkoušet, takže šlo o tu nejhorší formu prezentace, jaká se uplatňuje v e-shopech, kde ovšem zákazník má pak možnost zboží vrátit. Veřejnost navrhla dřevěná sedadla, která si zanedlouho v tramvajích vyzkoušela a ukázalo se, že jejich tvarování je nedostatečné, vzájemná poloha sedáku a opěraku způsobuje vyklouzávání těla ze sedadla a současně tvar sedáku nestabilizuje sed ani do boků. Dopravce se později rozhodl provést výměnu velkého množství sedadel, což bylo ekonomicky nezodpovědné, ale v komunikačním divadle se jistě měl možnost alibisticky vymluvit na anketu mezi veřejností. To z něj samozřejmě nesnímalo zodpovědnost, že na řešení vyloučil **participaci odborníka**, který by sedadla laboratorně otestoval.



*Dřevěná sedadla získala později od výrobce na testování i laboratoř ergonomie Muzea umění a designu Benešov, která potvrdila kritizované nedostatky.*

## 7. Literatura a další zdroje

*Latour, Bruno: Stopovat a skládat světy, Tranzit.cz, Praha, 2016*

*Malý; Král; Hanáková: ABC Ergonomie, Professional publishing, Praha, 2012*

*Institut projektování a rozvoje, Praha: Participativní metodika - <https://iprpraha.cz/stranka/4103/participativni-metody>*

*Jasanoff, Hurlbut & Saha (2015), "CRISPR Democracy: Gene Editing and the Need for Inclusive Deliberation", Issues in Science and Technology*

*Hamilton, Eric (2019), Americans maintain high levels of trust in science, University Communications, University of Wisconsin-Madison*

*Public Participation Pillars (PDF). International Association for Public Participation (IAP2).*

*Christopherson, Scheufele, & Smith (2018), "The Civic Science Imperative", Stanford Social Innovation Review*  
*Arnstein, S.R. (1969), "A Ladder of Citizen Participation", Journal of the American Planning*  
*Scheufele, Xenos, Howell, Rose, Brossard, & Hardy (2017), "U.S. attitudes on human genome editing", Science*  
*Fassati, Tomáš: Laboratoř ergonomie, ČVUT, Praha, 2022*

# ORGANIZACE OCHRANY SPOTŘEBITELŮ

K částečnému **vyvážení převahy komerčních organizací** nad spotřebiteli slouží ochranné organizace, které poskytují veřejnosti nezávislé informace o laboratorním testování produktů na trhu, poskytují návody a mnohdy i právní pomoc. Navazují tak na povinnou službu státu, který provozuje obchodní a speciální potravinářské nebo farmaceutické ad. inspekční systémy.



## 1. Klíčová slova

Organizace ochrany spotřebitelů – státní obchodní inspekce  
D-test – Svaz cestujících ve veřejné dopravě – Spotřebitelské fórum

## 2. Česká republika

V České republice funguje obecně prospěšná společnost D-test, která vydává také stejnojmenný časopis a vyvíjí širokou servisní činnost pro spotřebitele. Časopis zveřejňuje komplexní tuzemské a zahraniční testy výrobků i služeb, kde je zahrnuta i ergonomie.

Kromě ní existují i další organizace s menším dosahem, např. Spotřebitelské fórum nebo Svaz cestujících ve veřejné dopravě.

## 3. Zdroje

[www.dtest.cz](http://www.dtest.cz)

<https://spotrebitelskeforum.cz>



**Institut průmyslového designu (IPD)** bylo vědecko-výzkumné pracoviště zaměřené na podporu kvality designu průmyslových produktů. Fungoval v Československu v letech 1972–1990 v rámci systému státem plánovaného hospodářství. Byl začleněn do Federálního ministerstva pro technický a investiční rozvoj.



Logotyp CID (Czechoslovak Industrial Design) užívaný IPD zavedlo do praxe již Středisko výtvarné kultury výroby v 60. letech 20. století

## 5. Klíčová slova

Rada výtvarné kultury – Institut průmyslového designu – Ústav bytové a oděvní kultury – Výzkumný ústav výstavby a architektury – Výzkumný ústav nábytkářský – Design centrum ČR – Design Cabinet CZ – Institut informačního designu

Estetika designu – ekonomika design – ekologie designu – ergonomie designu

Časopis Průmyslový design – časopis Design trend

Vynikající výrobek roku

## 6. Z historie IPD

Předchůdcem IPD byla Rada výtvarné kultury se svým Střediskem výtvarné kultury výroby (1964–1971). Institut sídlil v ulici Na Poříčí v Praze 1. V roce 1990 byla založena nástupnická organizace Design centrum České republiky se sídlem v Brně, do níž přešla část zaměstnanců IPD a byla převedena odborná knihovna.

## 7. Tuzemský kontext



Reprezentační katalog výstavy čs. designu v Londýně roku 1967

IPD působil v rámci systému dalších státních odborných pracovišť jako byl **Ústav bytové a oděvní kultury** Praha (ÚBOK), **Výzkumný ústav technické estetiky** (VÚSTE), **Československé středisko výstavby a architektury** (ČSVA), **Ústřední výtvarné středisko pro průmysl skla a jemné keramiky** (ÚVS), **Výzkumný ústav obráběcích strojů a obrábění** (VÚOSO), **Výzkumný a vývojový ústav nábytkářský** Brno (VVÚN) ad. Jednotlivé ústavy se lišily podílem výzkumné a organizační činnosti. Také podílem vědeckých, inženýrských pracovníků a designérů, resp. teoretiků designu.

## 8. Činnost

Činnost IPD byla odborná, vzdělávací a organizační. Podle historiků designu se mu nedařilo plnit důležité poslání – výrazně ovlivnit design produkce většiny státních podniků.<sup>[1]</sup> Z organizační práce IPD připravoval každoroční udělování cen a propagoval český design v zahraničí.

Důležité je sledovat odbornou výzkumnou činnost Institutu, která probíhala z části v kooperaci s jinými subjekty (státní zkušebny a odborné ústavy), čím byl suplován nedostatek vlastních specialistů a laboratoří. IPD byl totiž modelem v technologické společnosti nezastupitelného interdisciplinárního vědeckého pracoviště, které nezbytně zkoumá design zcela komplexně. S odklonem od vědecké práce v Design centru ČR po roce 1990 byl další rozvoj celostního výzkumu ukončen a nepodařilo se jej iniciovat ani v univerzitním prostředí, kam přirozeně rovněž patří.

### 8.1. Časopis a knihovna

K hlavnímu poslání IPD patřilo shromažďování odborných informací ze světa a jejich následná tuzemská distribuce. Proto již předchůdce IPD započal s budováním knihovny, kterou následně převzalo Design centrum ČR. Po jeho likvidaci přešel knižní fond částečně do veřejné knihovny Národního technického muzea a částečně do agentury Czech design.



Obálka časopisu *Průmyslový design*

K šíření odborných informací sloužilo také vydávání časopisu *Design v teorii a praxi*, později přejmenovaného na *Průmyslový design*. Přínosem bylo zaměření na ergonomii, inženýrskou psychologii a celospolečenské souvislosti designu. Periodikum umožňovalo publikování také důležitých témat od autorů, kteří nebyli zaměstnanci IPD. Časopis nástupnického Design centra ČR měl již zaměření odlišné. Dominovala v něm estetika doplněná sociologií a marketinkem.

Designu v širším pojetí se v daném období věnovaly také časopisy vydávané dalšími subjekty, například *Domov* (ÚBOK), *Československá architektura* nebo *Umění a řemesla*. Ve specializovaném pojetí pak periodika zaměřená na sklo, keramiku, textil, odívání, automobilismus apod.

## 8.2. Udělování cen



*Samolepka s logotypem vynikajícího výrobku – CID – provází historické produkty ze 70. a 80. let 20. století i v obchodech se starožitnostmi*

Při organizaci soutěže „Vynikající výrobek roku“ byla série nejlepších produktů označena zlatými visačkami „Vybráno pro CID“, které provázely celou produkci zboží v obchodní síti. Obecná formulace ocenění vyžadovala nejen estetické hodnocení, které prováděla komise stanovená Institutem, ale také komplexní posouzení kvality, které bylo zadáno do státních zkušeben. K takovému komplexnímu hodnocení se v tuzemsku vrátila až roku 2007 česká cena za ergonomii designu.

## 9. Reference

1. ↑ Design v Českých zemích 1900-2000: instituce moderního designu. Vydání 1. vyd. Praha: 658 s. Dostupné online. ISBN 978-80-200-2612-5, ISBN 978-80-7101-157-6. OCLC 978649825

### 9.1. Literatura

- Matějovičová, Petra: Hmotná kultura a životní prostředí v období normalizace, In: Design 4.0 – Mezičas 5, Praha, 2020, s. 37 – 42
- Rozhovory s pedagogy designu (Doc. Jaroslav Kadlec), In: Design 4.0 – Mezičas 1, Praha, 2017
- Švácha, Petr: Od Rady výtvarné kultury k Institutu průmyslového designu, In: Z dějin průmyslového design III, Národní technické muzeum, Praha, 1999, s. 18 – 21
- <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/institut-prumysloveho-designu-a-a-publikacni-cinnost>





**Design centrum České republiky** byla agentura Ministerstva průmyslu a obchodu ČR podporující rozvoj, kvalitu a propagaci designu v tuzemsku. Svou činností navazovala na řadu obdobných institucí v řadě zemí světa. Byla pokračovatelkou Institutu průmyslového designu, ale nepřevzala jeho část vědecko-výzkumné činnosti. V roce 2007 byla vinou politického nepochopení smyslu svého poslání bez náhrady zlikvidována.



### 1. Klíčová slova

Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR – Design centrum ČR – Národní cena za design – časopis Design trend  
Design Cabinet CZ – Profil Media – Institut inteligentního designu – Agentura Czech Trade

### 2. Popis činnosti

Designcentrum ČR sídlilo v Brně a mělo pobočky v dalších městech, např. v Praze. Organizovalo udělování každoročních národních cen za design, výstavy ve svých sících i jinde včetně zahraničí, poskytovalo odborné konzultace, vydávalo časopis Designtrend a provozovalo veřejnou odbornou knihovnu zaměřenou na design.



### 3. Návaznost

Po likvidaci Designcentra se pokusily některé organizace pokračovat v jeho jednotlivých nezbytných činnostech. Design Cabinet v organizování národního ocenění za studentský design, soukromá agentura Profil Media

v pořádání ocenění Czech Grand Design a veletrhů designu Design Blok a Institut inteligentního designu po roce 2017 ve vydávání časopisu – občasníku DESIGN 4.0 – MEZIČAS. Ministerstvo průmyslu a obchodu s odstupem času na nátlak odborné veřejnosti vytvořilo v rámci své agentury Czech trade malé oddělení věnující se propagaci designu. Ani celkový komplex těchto činností nedokázal nahradit integrovanou aktivitu zrušeného Design Centra, čím se potvrdila jeho nezbytnost a přirozenost očekávání jeho znovuzaložení

#### 4. Zdroje

Vondráček, Radim; Knobloch, Iva (eds.): Design v českých zemích 1900-2000, UPM, Praha, 2016, s. 568-569

[www.designcabinet.cz](http://www.designcabinet.cz)

<https://profilmedia.cz/>

<https://institut-inteligentniho-designu2.webnode.cz/>



Satirický plakát vydaný u příležitosti likvidace Design Centra ČR

**Design Cabinet CZ** je odborná instituce poskytující konzultace a služby v oboru design veřejnosti a organizující aktivity na podporu a propagaci kvalit designu. Byl založen historičkou designu PhDr. Lenkou Žižkovou v březnu 2008. Navazuje na některé činnosti bývalého Design centra ČR (založeno 1991, zrušeno 2007).



*Autorkou logotypu Design Cabinetu CZ je Barbora Solperová, studio Titty.*

## 1. Klíčová slova

Design – designéri – studenti designu  
Národní cena za studentský design

## 2. Poslání

Design Cabinet CZ slouží jako servisní centrum pro designéry, podnikatele, firmy, média, studenty a školy všech stupňů a typů. Design Cabinet CZ spolupracuje se státními institucemi, nevládními organizacemi, odbornými sdruženími, spolky, skupinami a firmami i jednotlivými designéry a zájemci o design.

## 3. Činnost

Design Cabinet CZ se opírá o nestátní a soukromé zdroje a usiluje o získání všech dostupných forem financování své činnosti. Nabízí běžnou, každodenní službu designu:

- Propaguje design ve všech jeho polohách s důrazem na profesionální kvality.
- Design chápe jako demokratickou službu všem vrstvám uživatelů.
- Mapuje současný stav českého designu a vede jeho archiv (především na svých webových stránkách).
- Buduje největší profesní adresář designérů a jejich studií.
- Nabízí firmám erudované designéry, kteří jsou zárukou návrhu kvalitních produktů a podpory marketingových strategií s mediálním dopadem.
- Nabízí informace a služby médiím.
- Nabízí vzdělávání prostřednictvím přednášek, seminářů, workshopů.
- Pořádá designérské soutěže pro designéry i firmy.
- Organizuje nekomerční i komerční výstavy designu v ČR i v zahraničí.
- Organizuje speciální projekty.
- Zprostředkovává službu mezi světem podnikání a designu.
- Zpracovává PR materiály a pořádáme mediální kampaně.
- Organizuje zájezdy na významné světové veletrhy a výstavy designu.
- Organizuje filmové přehlídky o designu a architektuře.
- Informace o světě designu a podnikání uveřejňuje na [www.designcabinet.cz](http://www.designcabinet.cz) a [www.studentskydesign.cz](http://www.studentskydesign.cz)

Web Design Cabinetu je jediným českým webem o designu, který nekomunikuje marketinkovým stylem, používá seriózní odborný jazyk, snaží se o maximální otevřenost a komplexnost informací a ve značné míře ctí soudobou potřebu kritického myšlení.



#### 4. Reference

[www.designcabinet.cz](http://www.designcabinet.cz)

[www.studentskydesign.cz](http://www.studentskydesign.cz)

<https://www.earch.cz/katalog/subjekty/design-cabinet-cz>

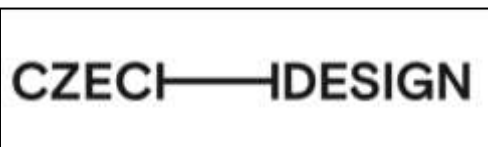
<https://www.mmspektrum.com/katalog-firem/design-cabinet-cz>



*Kamila Dvořáková (UMPRUM Praha): Schránka na problémové předměty Cut  
Ukázka oceněného výtvoru ze soutěže o Národní cenu za studentský design je dokladem,  
že kvalitní produkt musí mít nejen estetické, ale i další kvality, např. psychologické.*

## AGENTURA CZECH DESIGN

je organizace, která vznikla v roce 2003 s cílem podporovat začínající mladé designéry a prezentovat jejich práci. V roce 2017 vznikl souběžný subjekt CZECH DESIGN SHOP s.r.o., který byl v roce 2019 přejmenován na CZECHDESIGN CENTER. CZECH DESIGN nepochybně sehrál významnou roli v etapě prosazování kvalit designu v českém prostředí, která probíhala od 90. let 20. století do desátých let století jedenadvacátého.



*Označení agentury trpí dobovou módou nazývat i vyloženě české instituce cizím jazykem (např. czech point).*

### 1. Klíčová slova

CZECH DESIGN – CZECH DESIGN SHOP – CZECH DESIGN CENTER  
CZECH DESIGN MAGAZÍN – design – architektura – umění

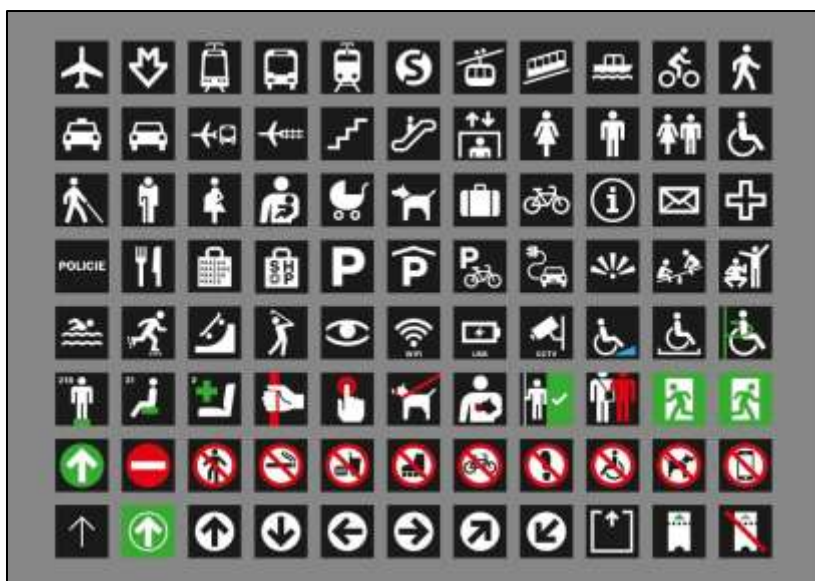
### 2. Činnost

Původní zaměření Czechdesignu k podpoře začínajících designérů bylo postupně rozšířeno na celou profesní oblast designu. Czech Design připravuje výstavy a vzdělávací akce, má odbornou knihovnu, podílí se na vydávání publikací a zprostředkovává prodej produktů českých designérů. Zaměření web-magazínu CZECHDESIGN (který byl druhým českým webem o designu) bylo postupně rozšířeno z oblasti designu také na obory architektury a volného umění.



*Pohled do design-shopu CZECH DESIGN ve Vojtěšské ulici v Praze  
(fotografie <https://shop.czechdesign.cz/navstivte-nas-kamenny-obchod/>)*

Koncem 20. let 21. století se Czech Design začal zabývat také zprostředkováním akcí vybírajících designéry, zejména grafické, pro řešení konkrétních projektů (např. tvorbu firemní vizuální identity) různých investorů. Protože však potřebnou různorodou kvalifikaci členů hodnotících komisí nahrazuje podle konzervativních zvyklostí jen angažováním různé specializovaných umělců, nepřináší tato služba komerčním a nekomerčním institucím dostatečně kvalitní výsledky.



Vítězné návrhy soutěže o navigační systém Prahy se setkaly s řadou výhrad odborné kritiky. U pictogramů šlo zejména o ignorování mezinárodních komunikačních konvencí nebo neprofesionální způsob kombinace tvarů tabulek. Ve veřejné publicistice však mohly zaniknout, neboť v médiích převažoval laický marketinkový styl komunikace.



K hlavním výhradám odborné kritiky patřilo konstatování, že vertikální aplikace kontrastních pruhů rozbíjí potřebnou komplexnost vjemu celkové hmoty dopravního prostředku. K doplňkovým připomínkám pak dezorientační vliv barevného designu při rychlé hledání dveří. Jiný soutěžní návrh (vpravo) ukazuje, že lze povrch karoserie řešit harmonicky s jejím tvarem.

### 3. Osobnosti CZECHDESIGNU

U zrodu CZECHDESIGNU stála designérka, absolventka pražské UMPRUM Veronika Loušová, po níž převzala vedení Jana Vinšová.

### 4. Reference

<https://www.czechdesign.cz/>

<https://czechdesignmag.cz/>

<https://www.designcabinet.cz/nejvyssi-cas-zakazat-umelecke-komise>

<https://www.designcabinet.cz/novy-prazsky-vizualni-komunikacni-system-mohl-byt-bez-problemu-funkcni>

## INSTITUT INFORMAČNÍHO DESIGNU

Český institut informačního designu působil v letech 1990–2015. Vedle specializovaných grafických designérů včetně pedagogů sdružoval zejména vědce z oblasti vizuální komunikace, psychologie, ergonomie a sociologie. Jeho působení se tedy blížilo vědeckým společnostem. Vzhledem k absenci specializovaného ústavu pro vizuální komunikaci v ČR se ve vazbě k činnosti Muzea umění a designu Benešov pokoušel o částečné suplování takového chybějícího výzkumného pracoviště.<sup>[1]</sup>



*Institut používal ke své prezentaci grafický symbol oka složeného z poloviny ze známé „belgické šipky“ ukazující směr pohybu v terénu.*



*Ředitel IIID Peter Simlinger z Vídně s Annou Fassatiiovou v učebně globální vizuální komunikace v roce 2012*



*Information Design Journal, jediné mezinárodní periodikum věnující se funkčnosti praktické vizuální komunikace*

## 1. Klíčová slova

Institut informačního designu – International Institute for Information Design – Information Design Journal  
Informační design – komunikační design – grafický design – teorie komunikace – infology  
Vizuální gramatika – vizuální gramotnost – obecný barevný kód – orientační barevný kód

## 2. Institut v mezinárodním kontextu

**International Institute for Information Design (IIID)** funguje od roku 1985 jako profesní sdružení grafických designérů a vysokoškolských pedagogů grafického designu sloužící rozvoji oboru a zejména dalšímu vzdělávání profesionálů.<sup>[2]</sup> Jeho sídlo je ve Vídni. Přípravuje mj. odborné konference a letní vzdělávací univerzity. V 90. letech vydával noviny ID-NEWS, které byly následně nahrazeny webem. IIID je také odborným partnerem jediného mezinárodního odborného periodika věnujícího se funkčnosti informačního designu – Information Design Journal (IDJ). IIID sdružuje kromě individuálních členů také odborné instituce včetně vysokoškolských pracovišť. V některých zemích má své národní pobočky, které se mnohdy zaměřují na speciálně vymezenou problematiku.

V České republice vznikla pobočka IIID v roce 1990. Byla zaměřena především na praktickou vizuální komunikaci – vizuální gramotnost, které byla na běžných i odborných českých školách věnována nedostatečná pozornost. Zabývala se zejména funkčností, tedy srozumitelností a čitelností informačního designu, neboť estetice oboru se věnovalo dostatečné množství soutěží, výstav, literatury, časopisů, škol, sdružení ad. institucí po celém světě. Český institut informačního designu sídlil v Benešově u Prahy a odborně podporoval činnost Muzea umění a designu, které mj. vytvářelo rozsáhlou sbírku českého a mezinárodního informačního designu. Muzeum pro svou práci využívalo díky symbióze s IID průběžnou odbornou podporu od vídeňského ústředí IIID včetně poskytování odborných materiálů, mezi nimi i zahraničních publikací. Od poloviny 90. let fungoval Institut, podobně jako jiné vědecké společnosti, jako registrované občanské sdružení bez hospodářské činnosti. Registrace zanikla roku 2015 se změnou zákona. V té době měl již IID nakročeno k rozšíření zájmu i na oblast produktového designu charakterizovaného slovním spojením „inteligentní design“. V následujících letech (i v souvislosti s politickým zásahem v Muzeu umění a designu likvidujícím dlouholetý výzkumný a vzdělávací program) se proto transformoval v neformální sdružení Institut inteligentního designu a přenesl svou působnost do Prahy.<sup>[3]</sup> Shodou okolností také IIID ve Vídni změnil po roce 2015 své zaměření více směrem ke konvenční estetické problematice informačního designu.

## 3. Činnost institutu



*České Budějovice mají díky konzultaci s IID funkční tabule s názvy ulic*

IIID pracoval formou aktuálního vytváření mezioborových týmů, sestavených vždy k řešení konkrétního problému. Mezi významné osobnosti začátků IIID patřil např. teoretik vizuální komunikace Prof. Ján Šmok nebo grafický designér Jiří Rathouský. Organizačně přispíval Tomáš Fassati. Pokud šlo o veřejně-prospěšnou činnost, vědci se sdružovali k bezplatné práci, motivováni snahou o veřejnou propagaci kvalit svého oboru. Přibližně polovina analýz proto byla nevyžádaná, zpracovaná na základě zjištění nedostatků v terénu. Dvacet pět let všední pečlivé práce přineslo užitečné výsledky. Mnohé se v českém prostředí podařilo změnit, i když jistě ne vše, co snižuje funkčnost praktické vizuální komunikace. Institut se angažoval zejména v problému upadající kvality orientačního systému Pražského metra a Českých drah, silničního značení, telefonních seznamů, pražského letiště, grafických symbolů pro mapy, elektronických informačních tabulí pro stanice ČD ad. Přiměřenou (i když ne dostatečnou) snahu o nápravu projevil např. Dopravní podnik hl. města Prahy a vydavatel Zlatých stránek, žádnou naopak správci turistického, silničního a letištního značení. U zástupců mnoha institucí totiž stále ještě v ČR přetrvával názor, že praktická vizuální komunikace je věc spontánní laické tvorby, bez potřeby profesionality vedoucí k testované čitelnosti a mezinárodní funkčnosti.





*Večer věnovaný druhé gramotnosti připravený IID v sále Presidia AV ČR v roce 1999.  
Naučná výstava o globální vizuální komunikaci v pražské Fragnerově galerii.*

Odborné konzultace využívali často i studenti vysokých škol, mnozí při psaní závěrečné teoretické práce. Ve spolupráci s vysokoškolskými ateliéry grafického designu vznikly pro motivaci státních nebo veřejně-právních institucí kvalitní alternativy některých produktů vizuální komunikace (jízdni řády, telefonní seznamy, barevný design železničních vagonů, informační terminály pro železnici ad.).

Se zájmem o testování funkčnosti předložených prvků vizuální komunikace se na Institut obracelo mnoho českých firem i měst. K nejvýznamnějším institucím, jež konzultovaly s IID, patřila např. ministerstva obchodu a životního prostředí, nebo pražský, českobudějovický, brněnský a tábořský magistrát. Vedle nich pak řada malých veřejných i soukromých institucí a jedinců, včetně pedagogů a publicistů. Nejvýraznější dopad měly odborné konzultace pro výrobu městské orientace v Českých Budějovicích a turistické orientace v Praze. Ke zkvalitnění projektu se naopak nepodařilo přimět autorku systému grafického značení pro pražské parky.

Důležitý efekt měly webové stránky Institutu, které navštěvovalo denně v průměru 20 – 30 zájemců. Byla zde zveřejněna základní gramatická pravidla praktické vizuální komunikace a některé části slovníku mezinárodních symbolů. Také základní přehled mezinárodních norem ISO pro vizuální komunikaci. Na webu Institutu byly publikovány rovněž některé výsledky testů. Web nabízel také možnost elektronické konzultace, která byla využívána nejen k orientačním dotazům, ale i k posouzení zaslaných fotografií produktů vizuální komunikace. Webové stránky pro své specifikum zaujaly Národní knihovnu ČR, která je zahrnula do svého systému archivování.<sup>[4]</sup>

### 3.1. Výzkumná práce

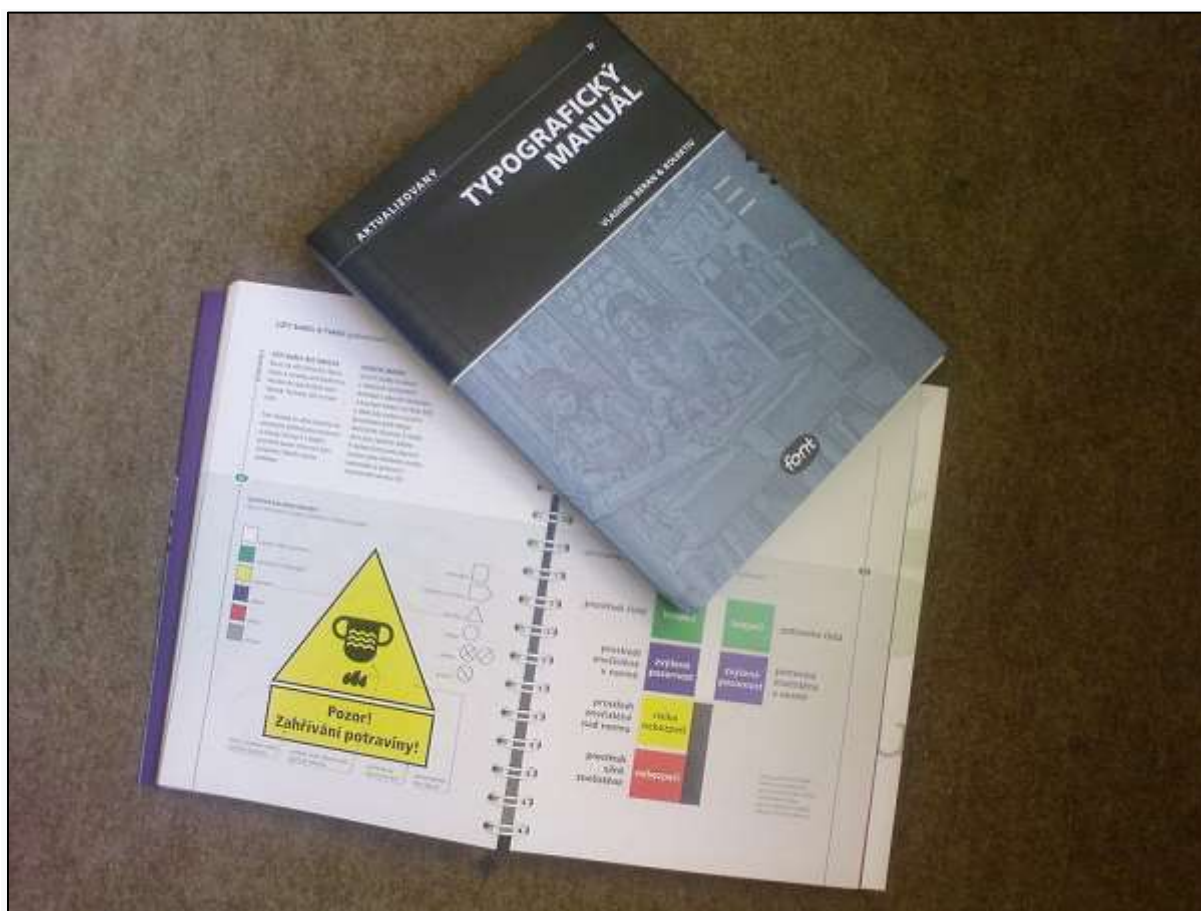


*Obálka naučného bulletinu vydávaného v 90. létech 20. století*

Výzkumné programy IID vedly nejen k analýzám různých projevů praktické vizuální komunikace v celém světě, z nichž bylo možné abstrahovat mnohé obecné principy. Byly také vytvářeny harmonizační projekty odstraňující nedostatky funkčnosti některých systémů. K nejzajímavějším testům, které Institut prováděl, patřila analýza komunikačních kvalit českých, slovenských a euro bankovek i mincí, dopravního značení na pozemních komunikacích, značení pro cestující na terminálech veřejné dopravy, analýza spotřebitelského balení potravin a ergonomické testy české autobusové a vlakové dopravy. Výsledky testů IID používal také běžný tisk, např. rubrika TEST MF DNES.

Český Institut se ve spolupráci s IID angažoval také při přípravě některých mezinárodních norem ISO. V 80. letech šlo o veřejné informační symboly (ISO 7001), počátkem 90. let o symboly pro značení kvalit životního prostředí a potravin, později o harmonizaci stylu a čitelnosti starších symbolů pro bezpečnost a ochranu zdraví. Český Institut se ve spolupráci s IID pokusil také doporučit společnostem Microsoft a Corel Corporation vylepšení struktury i jednotlivých prvků grafické komunikace v software nabízenému veřejnosti. Uvedené společnosti však změny neuskutečnily s odůvodněním, že podle jejich marketingových průzkumů jsou doporučované kvality jejich zákazníkům lhostejné.

### 3.2. Specializovaný studijní archív praktické vizuální komunikace



*Beranův opakovaně vydávaný manuál obsahoval díky IID také základy druhé gramotnosti*

Všechny produkty výzkumů byly až do roku 2016 veřejnosti k dispozici ve studovně Muzea umění a designu v Benešově u Prahy. Patřil k nim i rozsáhlý obrazový dokumentační archív různých prvků vizuální komunikace z celého světa čítající tisíce položek. Česká veřejnost postupně vzala na vědomí užitečnost tohoto jediného českého archívu specializovaného na globální vizuální komunikaci a ráda jej využívala. Oceňovala i skladbu knižních publikací, z nichž mnohé nebyly k dispozici v žádné z tuzemských knihoven.

### 3.3. Podpora vzdělávání v oblasti druhé gramotnosti

## vizuální gramotnost jeden ze základů profesionality designéra

Běžnou gramotností nazýváme schopnost komunikovat prostřednictvím psané řeči, tedy hláskových znaků. Vývoj vizuální komunikace ve 20. století vedl ke krystalizaci oběhého druhu gramotky, kterého zatím ovšem není tolik lidí kvalifikováni. Tvůrce grafického designu. Je více než přirozené, že teď, která posílá ke sdělování jazykové grafické symboly a nadřazené znaky, má také své logické systematické prostředí – gramatiku. Bez znalosti tabule gramatiky by se možná mohl obejít designér z oblasti tvorby strojů nebo obuv, u grafického designéra je však nezbytností.

**Když se před deseti lety PONT v jednom ze svých článků a úsměvem zmíňoval o typických chybách počítačových grafek (amatérů, soustředě se převážně na otázky čistoty, plošné skladby sdělení a vzhledu stylu. S výjimkou čistoty jde však především o estetické pochůšky, které nemají tak zásadní vliv na funkčnost sdělení. Nezapomí vizuální gramatiky, zato převážně vede ke zřízení rozumělosti sdělení samotného. Většina grafických designérů totiž dodnes o gramatice obou v jiném málo nebo o ní ani vůbec nestýšela. Na kolika oborových střediscích či vysokých školách jsou zařazeny přednášky o psychologii, sociologii, historii a obecně teorii vizuální komunikace? Kolik studentů stýlelo o užitečných výkonech Neusttha, Blaise, Dreyfusse nebo Aichra? Převládá-li vnímání grafického designu jako volné tvorby disciplíny bez jakýchkoli omezení vede k tomu, že řet grafických symbolů je hlava strapaně jako oblaka hrb se stylizovanými oblaky, které si každý může vymýšlet, hrovné měnit a barevně upravovat. To povzná i společně grafického designu, kde se převážně hodnotí jen stylové vlastnosti prací a sdělnost z lidské strany; pozornosti se skutečnosti je třeba posouvat stejně objektivně a citlivě. Jedni při práci s psaným textem a symboly používají podle jejich standardizovaného významu – pro standardizaci vizuálních prvků komunikace ostatní mluví zejména oběhovaná globální společnost vyžaduje.**

**vizuální gramatika** Zjednodušeně lze systém vizuální gramatiky popsat takto: jednotlivé významy se sdělují prostřednictvím grafických symbolů (jejich obsah je zprostředkován na základě společenského konsenzu) nebo nehráskových znaků – figur (jejich obsah je zprostředkován na základě podobnosti s realitou). Tyto prvky řeší se je několik řad; jsou dnes převážně vymezovány

na základě dlouhodobého teoretického a mezinárodních konvencí ISO – International Standard Organization. Některé významy jsou poměrně sdělné bez předchozího učení, a dalšími je však nezbytné se předem seznámit podobným způsobem, jako když se čteník učí cizí jazyk. Gramatika stanovuje pravidla, jak lze jednotlivé prvky navzájem významově kombinovat a jak se v grafické komunikaci používají barvy a tabulky. Symboly i figury jsou vázány k počítání rychlé čitelnosti užívány v jednoduché stylizované formě. Z toho má vyplývá, že je lze sice volně spojovat do sestav, avšak toto kombinování je omezeno – jako výsledkem nemají být příliš složité, nepochopitelné a málo oběhné struktury.

**obsahové vymezení barev** Základní užití všech grafických symbolů a nehráskových znaků spočívá v řešení věcí. Zamožně verzí. Barva pak slouží v grafické komunikaci k významovým variacím (ne k napodobení reality). Každá informace se tak může počít nejen v neutrální formě, ale také v podobě směrové informace, informace o bezpečí/nebezpečí, příkazu, omezení, zákazu, hraného zákazu nebo vyzvání.

obecná informace	obecná informace	obecná informace	obecná informace	obecná informace	obecná informace	obecná informace	obecná informace
obecná informace	obecná informace	obecná informace	obecná informace	obecná informace	obecná informace	obecná informace	obecná informace
obecná informace	obecná informace	obecná informace	obecná informace	obecná informace	obecná informace	obecná informace	obecná informace
obecná informace	obecná informace	obecná informace	obecná informace	obecná informace	obecná informace	obecná informace	obecná informace
obecná informace	obecná informace	obecná informace	obecná informace	obecná informace	obecná informace	obecná informace	obecná informace
obecná informace	obecná informace	obecná informace	obecná informace	obecná informace	obecná informace	obecná informace	obecná informace

Ukázka osvětového textu o 2. gramotnosti v časopise TYPO

**České dopravní a turistické značení málo respektuje mezinárodní standardy**

**2. gramotnost je u Čechů nízká**

**Výrobce klávesnic ergonomie nezajímá**

**Negramotní designéři**

Ukázka osvětových článků v médiích

V oblasti vzdělávání IID ve spolupráci s centrem pro doškolování pedagogů připravil v 90. letech 20. století kurzy pro učitele základních a středních škol. Na většině českých uměleckých vysokých škol pak jednorázové přednášky. Propagaci oboru zajistily také přednášky na Akademii věd ČR stejně jako na mezinárodních sympoziích. Naučný charakter měla rovněž řada popularizačních článků v běžném i odborném tisku. Rozvíjející se obor globální vizuální komunikace byl propagován desítkami článků v odborném i populárním tisku. Šlo zejména o materiály pro časopisy a noviny Strategie, Signmaking, Typografia, TYPO, Font, Bulletin DC, Bulletin IID, Lidové noviny, MF Dnes, Místní správa ad.



*První český slovník praktické globální komunikace*

Součástí vzdělávací programu byla také ediční činnost. Institut vydal v Muzeu umění a designu první česko-anglický slovník praktické vizuální komunikace, řadu učebnic<sup>[5]</sup> a podílel se na vzniku obecných encyklopedií (Universum, Wikipedia) zpracováním hesel o vizuální komunikaci. Ve spolupráci s IID byla vydána anglická verze učebnice globální vizuální komunikace<sup>[6]</sup>, kterou potom partneři z Vídně šířili do světových knihoven.

#### 4. Literatura

NEKOLNÁ, Bohuslava: Historiografie – Institut informačního designu, In: DESIGN 4.0 - MEŽČAS 2, Praha, 2018, s. 25-42.  
FASSATI, Tomáš: Institut for Information Design, In: Global visual communication, 2016

#### 5. Reference

1. ↑ NEKOLNÁ, Bohuslava. Co je International Institute for Information Design. *designcabinet.cz* [online]. 4.10.2020 [cit. 2020-10-08]. Dostupné online.
2. ↑ IID – International Institute for Information Design | IID Membership Site [online]. [cit. 2020-09-14]. Dostupné online. (anglicky)
3. ↑ Atelierforart.cz [online]. 2018-11-12 [cit. 2020-09-14]. Dostupné online. (česky)
4. ↑ WEBARCHIV. Keyword vizuální komunikace | Webarchiv.cz. *Webarchiv* [online]. [cit. 2020-09-14]. Dostupné online. (anglicky)
5. ↑ FASSATI, TOMÁŠ, 1952-. *Učebnice globální vizuální komunikace : učebnice druhé gramotnosti*. Benešov: [s.n.] 1072 stran s. Dostupné online. ISBN 978-80-87400-22-7, ISBN 80-87400-22-4. OCLC 975043085
6. ↑ FASSATI, TOMÁŠ, 1952-. *Global visual communication : the second literacy textbook*. Benešov: [s.n.] 1072 stran v různém stránkování s. Dostupné online. ISBN 978-80-87400-23-4, ISBN 80-87400-23-2. OCLC 975027416

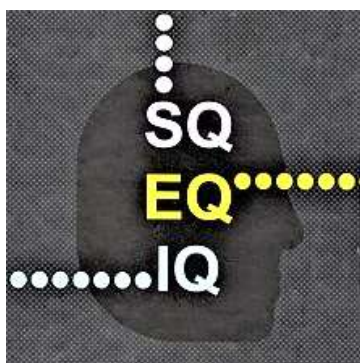
**Institut inteligentního designu** je neformální multidisciplinární sdružení (think tank) zaměřené na synergický výzkum v oblasti komplexní kvality designu a architektury. Jde o propojené vnímání teorií, technologií a metodologie výuky.

## 1. Klíčová slova

Institut inteligentního designu – think-tank  
Design 4.0 – Vzdělávání 4.0 – občasník DESIGN 4.0 – MEZIČAS  
Česká cena za ergonomii – anticena za ergonomii

## 2. Historie

Institut vznikl od roku 2010 postupnou transformací Institutu informačního designu Benešov, který se začal zabývat designem obecně. Institut informačního designu ukončil svou činnost s platností původního zákona o občanských sdruženích (2015). Institut inteligentního designu jej nahradil, používá dále jeho zkratku (IID) a přesunul svou působnost do Prahy.



*Grafický symbol, kterým se IID prezentuje, zobrazuje tři specifické skupiny typů lidské inteligence, zjednodušeně charakterizované kvocienty IQ, EQ a SQ*

## 3. Inteligentní design

IID svou aktivitou chce podpořit v minulosti ne příliš výrazné používání slovního spojení pro komplexně kvalitní, promyšlená řešení produktů včetně staveb. Komplexní kvality jsou v tomto pojetí vnímány jako výsledek silně rozvinutých jednotlivých typů lidské inteligence mimořádně u jedince, běžně zejména u vhodně složeného tvůrčího kolektivu. Jednotlivé typy inteligence je pak vhodné vnímat hierarchicky od základních (jazyková, logická, prostorová, kinestetická, zvukově-hudební), přes systémové (intrapersonální, interpersonální, ekosystémová) až k řídí inteligenci existenciální, která operuje s hodnotovými systémy.

## 4. Design 4.0

Design 4.0 je nejen reakcí na požadavky Průmyslu 4.0 (to by bylo škodlivě omezené), ale komplexně na požadavky soudobé civilizace a potřeby lidského organismu formovaného přírodou před tisíci let a nuceného k adaptaci v technosféře. Součástí této reakce je i Vzdělávání 4.0, které musí vést nejen ke znalosti technologií, ale zejména ekosystému a lidského organismu. Vzdělávání 4.0 pak pracuje s metodami postdigitální pedagogiky a andragogiky, které využívají digitální technologie jen z části a kladou důraz na komplexní vnímání kvalit všemi lidskými smysly.

## 5. Podpora Vzdělávání 4.0

IID zpracovává pro účely vzdělávání veřejnosti i studentů naučné materiály na svém webu, facebooku a instagramu:

<https://institut-inteligentniho-designu2.webnode.cz/>

<https://www.facebook.com/pages/category/Architectural-Designer/Institut-inteligentniho-designu-1883712768583922/>

<https://www.instagram.com/inteligentnidesign/>

## 6. Občasník DESIGN 4.0 – MEZIČAS

Komplexní diskusi k tématu IID podporuje vydáváním občasníku DESIGN 4.0, který je na základě poznatků kognitivní psychologie šířen nejen digitálně, ale i na papíře. Občasník se snaží překlenout mezeru ve vydávání periodika věnovaného designu po dobu, než se jej ujme některá z veřejných institucí, k jejímuž poslání taková aktivita patří.



## 7. Cena a anticena za ergonomii

IID spolupracuje při udílení českých cen a anticen za ergonomii, neboť jde o jedinou tuzemskou aktivitu tohoto typu s dostatečně komplexním hodnocením kvalit.

## 8. Reference

V AŠÍČEK, Jiří. Institut inteligentního designu podporuje vzdělávání. *designcabinet.cz* [online]. 2020-10-04 [cit. 2020-10-08]. Dostupné on-line.

INSTITUT INTELIGENTNÍHO DESIGNU. *institut-inteligentniho-designu2.webnode.cz* [online]. [cit. 2020-09-17]. Dostupné on-line. (česky)

Institut inteligentního designu. *www.facebook.com* [online]. [cit. 2020-09-17]. Dostupné on-line. (česky)

Inteligentní Design (@inteligentnidesign) • Fotky a videa na Instagramu. *www.instagram.com* [online]. [cit. 2020-09-17]. Dostupné on-line. (česky)

Design 4.0 – Mezičas | Design Cabinet CZ. *www.designcabinet.cz* [online]. [cit. 2020-09-15]. Dostupné online.

Cena za ergonomii designu 2020 - tisková zpráva. *Česká ergonomická společnost* [online]. 2020-08-31 [cit. 2020-09-15]. Dostupné on-line. (česky)

Etické fórum je sdružení pedagogů a vědců (zal. 1999), kteří se zabývají etickou výchovou a jejím etablováním na českých školách. České školství je v tomto směru mimořádně hendikepováno, protože po pádu komunismu v roce 1990 nebylo schopno převzít některé funkční příklady etické výchovy rozvinutých zemí, ani nevytvořilo povinně volitelný model výuky jako některé postkomunistické státy (volba mezi výukou náboženství a etiky). U počátků činnosti Etického fóra stály významné české osobnosti, jako např. Prof. MUDr. Koutecký, Jiří Drejnar, PhDr. Jan Šolc, prof. Jan Sokol, doc. Jana Hamanová, Zdislava Vyvozilová ad.



## 9.2. Klíčová slova

Etika – etická výchova

Prosociálnost – empatie – ohleduplnost – asertivita – duchovní rozměr života – svoboda – práva a povinnosti – odpovědnost – hodnotový systém – konkurence a spolupráce – komunikace – vyšší typ gramotnosti – lidská důstojnost – emoce

## 2. Metody etické výchovy

V předškolské, základní a středoškolské výchově se osvědčuje kolektivní aktivita řízená a průběžně komentovaná pedagogem. Ve vysokoškolské výchově už i v souvislosti s předpokladem předchozích stupňů vzdělání a vazbě na studovanou profesi je vhodný diskusní seminář za přítomnosti více než jednoho pedagoga hlavních předmětů oboru, kdy obecné téma etiky je přiměřeně prolínáno s etikou profesní.

### 2.1. Základní osnova kurzu etické výchovy pro pedagogy

- Teoretické základy: moderní výchovné projekty, koncepce a výsledky
- Základy etiky
- Vybrané kapitoly z pedagogiky (především didaktika) a psychologie: prohloubení znalostí z vývojové a sociální psychologie, psychologie osobnosti, skupinová dynamika, nové poznatky z těchto oborů, které jsou důležité z hlediska EtV a psychologie prosociálnosti
- Základy logoterapie
- Morální vývoj v psychologických a pedagogických souvislostech
- Prosociálnost: klíčový pojem projektu v současné psychologii, pedagogice a sociologii
- Prevence některých negativních jevů: syndrom rizikového chování v dospívání, tedy zneužívání návykových látek a vznik závislostí, agresivita i autoagresivita, poruchy chování, následky předčasného pohlavního života – pohlavní nemoci včetně AIDS, nechtěná těhotenství, nezralé rodičovství a následné rozvody aj.
- Uplatnění etické výchovy při naplňování cílů a kompetencí Rámcově vzdělávacích programů
- Styl výchovy, řešení výchovných situací
- Metody Etické výchovy
- Program etické výchovy: praktické osvojení a uplatňování sociálních dovedností, metod a technik, didaktika etické výchovy formou cvičení převážně zážitkovou metodou
- Komunikační dovednosti mezilidských vztahů: verbální a neverbální komunikace, úsměv, pozdrav, kladení otázek, prosba, vedení rozhovoru, naslouchání, pravdivost, komunikace činem, práce s kolektivem třídy, integrace sociálně a zdravotně handicapovaných dětí do kolektivu
- Důstojnost lidské osoby: úcta k sobě, sebepoznání, sebehodnocení, sebezpřijetí. Já, druhý, společenství, společnost

- Pozitivní hodnocení druhých: pozitivnost mezilidských vztahů, poznávání a posuzování vlastností druhých, atribuce pozitivních vlastností, vyjadřování pozitivních vlastností, pochvala
- Kreativita, iniciativa: řešení problémů a úloh, analýza alternativ, přijímání osobních rozhodnutí a účast na společných rozhodnutích, tvořivost v mezilidských vztazích
- Komunikace citů: identifikace a komunikace pozitivních i negativních citů, práce s emocemi, sebeovládání, strach, agrese, šikana
- Empatie: kognitivní a emotivní empatie, interpersonální i sociální empatie, odpuštění
- Asertivita: druhy chování, asertivní práva a techniky, dovednosti v mezilidských vztazích: požádat o laskavost.
- Asertivita, schopnost říct ne, řešení agresivity a kompetivity, řešení konfliktů s ostatními, konstruktivní kritika, kompromis, sociální remíza
- Reálné a zobrazené vzory: imitace, identifikace, vliv vzorů, prosociální modely, média, výchova uvědomělého diváka
- Elementární prosociálnost: prosociální chování, prosociální postoj a motivace. Pomoc, darování, dělení se, spolupráce. Přátelství, odpovědnost a starost o druhé
- Společenská a komplexní prosociálnost: solidarita, sociální problémy, sociální kritika, nenásilí
- Základní etické pojmy: filozofické zevšeobecnění osvojených etických hodnot a norem
- Duchovní rozměr člověka: náboženství a světový názor, vzájemné respektování a úcta mezi lidmi různých světových názorů, sekty a jejich nebezpečí
- Ekonomické hodnoty: vztah k práci a vlastnictví, etické problémy, ekonomie a výroby, profesní etika
- Rodina, ve které žijeme: vztahy mezi rodiči a dětmi, sourozenecké vztahy, mezigenerační vztahy
- Sexuální zdraví a rodinný život: Následky předčasného pohlavního života, pohlavní nemoci včetně AIDS, nechtěná těhotenství, nezralé rodičovství a následné rozvody
- Etické problémy ekologie: vnímání přírody, úcta k životu ve všech jeho formách, ochrana přírody
- Život, tělesné a duševní zdraví jako etická hodnota: zneužívání návykových látek a závislosti (drogy, alkohol, kouření), zdravá životospráva
- Výchova k toleranci a demokratickému občanství.

## 2.2. Diskuse o pojmu svoboda

Rozhodujícími tématy v etické výchově jsou lidská svoboda, práva a povinnosti člověka, která nezbytně musejí projít upevněním formou kolektivní diskuse.

## 2.3. Etické kodexy jako pomůcka

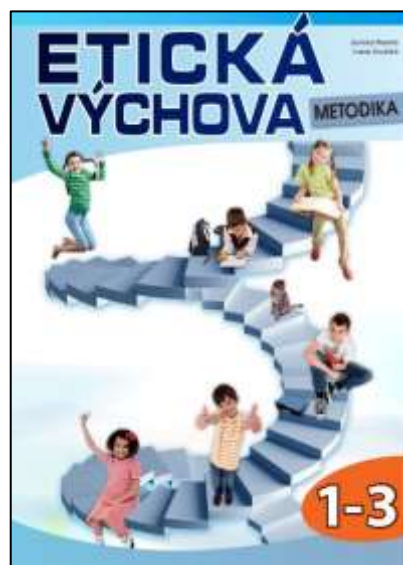
Nezbytnou pomůckou jsou také studia různých etických kodexů, která pomáhají orientaci v etických normách, včetně profesních zvyklostí. Důsledný (profesní nebo podnikový) etický kodex se musí zabývat jak vnitřními vztahy sociálních skupin, tak vnějšími. Je tzv. měkkou normou a v profesních sdruženích nebo podnicích je vázán k činnosti etické komise, bez níž většinou nemá zásadní funkčnost.

## 3. Reference

<https://www.etickeforum.cz/>  
<https://www.etickevychova.cz>  
<https://www.etickeforum.cz/reference-na-kurz/>

## 4. Literatura

Série učebnic Etická výchova (metodika + pracovní listy) pro jednotlivé ročníky základní školy.





# ČESKÝ DESIGN A UMĚLECKÉ ŘEMESLO POČÁTKU 21. STOLETÍ

**Český design (a umělecké řemeslo) počátku 21. století** je charakterizován souborem aktivit, které se vztahují k území státu. Aktivity jsou systematicky předloženy buď formou výběru těch podstatných, nebo tam, kde to není rozhodující jen formou příkladů. Termín „design“ je zde použit pro zastřešení jak sériové průmyslové produkce, tak originálové tvorby (umělecké řemeslo). Některé z uvedených aktivit jsou rozvedeny v samostatných člancích.

V prostoru českého designu počátku 21. století je charakteristický vzrůst počtu škol, které se mu věnují a návazně i uplatnění jejich absolventů v praxi. Český design však přišel zrušením Designcentra o státní podporu, včetně vydávání specializovaného periodika a chybí mu výzkumná pracoviště s přirozenou autoritou poskytující odborné konzultace veřejnosti, zejména v mimoestetických otázkách průmyslového a informačního designu.

Tento článek neobsahuje jména tvůrců designu, neboť jejich výběr by nemohl být dostatečný ani objektivní.

## 1. Klíčová slova

Historie českého designu – školy designu – odborné instituce – sdružení pro podporu designu – sbírky designu – stálé expozice designu – výstavní síně designu – nakladatelství zaměřená na design – knihy o designu – přehlídky designu – média

## 2. Historie

Chronologie vybraných událostí umožňuje vnímat časové souvislosti.

- 1999 Založení přehlídky Designblok v Praze
- 2000 Vznik aktivity Jiná priorita v benešovském muzeu designu (výzkum, sbírka a prezentace sociální reklamy)
- 2001 Dokončení rekonstrukce a otevření budovy Uměleckoprůmyslového muzea MG v Brně
- 2001 Institut ID vydal první komplexní českou učebnici a slovník globální vizuální komunikace.
- 2003 Vznik neziskové organizace Czechdesign.cz
- 2005 Výstava DC ČR: Sny – cesty – realita: Český design 1990 – 2005, NG v Praze, Essen, Brusel, Vídeň
- 2005 Výstava ke 120. výročí založení VŠUP v pražském Mánesu
- 2005 Seminář o metodách výuky na uměleckých školách v pražském Mánesu
- 2005 Založeno kreativní centrum – galerie SUPERMARKET WC Karlovy Vary
- 2005 Kniha a výstava 100 ikon českého designu
- 2006 Založení Cen Czech Grand Design
- 2007 Politická likvidace Design centra České republiky (zal. 1990)
- 2007 Ukončení akcí DC: Národní cena za design, Vynikající výrobek roku, Český interiér, Česká židle, Studentský design ad.
- 2007 Ukončeno vydávání periodika DesignTrend a tvorby TV pořadu Design Trend
- 2007 Vědecká společnost pro ergonomii (ČES) poprvé udělila Českou cenu za ergonomii designu.
- 2007 Založen on-line magazín DesignMag
- 2007 Otevření magisterského studia Dějiny a teorie designu a nových médií posilujícího specializaci teorie designu (UMPRUM)
- 2008 Vznik Design Cabinetu CZ a založení informačního webu Designcabinet.cz
- 2008 Založení soutěže Národní cena za studentský design, pokračování soutěže Design centra ČR Studentský design
- 2009 Fakulta architektury ČVUT Praha otevřela studijní obor Průmyslový design.
- 2009 Pokus o znovuoživení časopisu Umění a řemesla
- 2010 Sympoziem komfort designu hromadné dopravy, Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze
- 2011 Ukončení činnosti zlínské pobočky Vysoké školy uměleckoprůmyslové (zal. 1960)
- 2011 Společnost Happy Materials otevřela českou pobočku knihoven materiO Prague.
- 2012 Národní technické muzeum Praha otevírá svou první stálou expozici designu „Technika v domácnosti“.
- 2013 Vznik magazínu o materiálech a designu Material Times
- 2014 Vydání Antologie Věci a slova. Umělecký průmysl, užité umění a design v české teorii a kritice 1870–1970. UMPRUM Praha

- 2015 Ukončení činnosti české pobočky International Institute for Information Design (zal. 1990)
- 2015 Vznik Think-tanku Institut inteligentního designu
- 2016 Otevření Retromuzea GVVU Cheb
- 2016 UPM vydává přehlednou monografii Design v českých zemích 1900-2000 (Knobloch I. a Vondráček R. eds.)
- 2017 Politický útok na Muzeum umění a designu Benešov vedl k likvidaci stálých expozic designu a přerušení systematické akviziční činnosti (zal. 1990)
- 2017 Institut inteligentního designu založil facebook a začal s vydáváním občasníku DESIGN 4.0 – MEZIČAS
- 2018 Výstava Avant-Garde v Brně (kurátoři Macek, Zielinská, Press, Chrobák)
- 2018 Společnost Egoé Plus vydala první číslo Magazínu 519
- 2018 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně vydala první číslo magazínu ZUD (Zlin University Design)
- 2021 Uměleckoprůmyslové muzeum v Brně otevřelo nový koncept expozic ART DESIGN FASHION
- 2022 Ukončena činnost Muzea skla Porthheimka v Praze (zal. 2017)
- 2022 Moravská galerie ukončila pořádání Mezinárodního bienále graf. designu Brno (zal. 1960)
- 2023 Otevření stálých expozic Uměleckoprůmyslového muzea v Praze

### 3. Školy

#### 3.1 Vysoké školy

České vysoké školy připravují designéry na jejich povolání pouze formou ateliérové výuky, která není optimální pro získání univerzální profesionality, jakou zakázková praxe většinou vyžaduje.<sup>[1]</sup>

- Vysoká škola uměleckoprůmyslová, Praha<sup>[2]</sup>
- Ústav designu Fakulty architektury, České vysoké učení technické, Praha
- Ústav designu Strojní fakulty, Vysoké učení technické, Brno
- Fakulta výtvarných umění, VUT Brno
- Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati, Zlín
- Fakulta umění a designu, Univerzita J. E. Purkyně, Ústí nad Labem
- Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara, Západočeská univerzita, Plzeň
- Univerzita Hradec Králové<sup>[3]</sup>
- Fakulta umění, Ostravská univerzita, Ostrava
- Vysoká škola báňská, Ostrava
- Ústav designu, Fakulta dřevařská, Mendelova univerzita, Brno
- Fakulta textilní, Technická univerzita Liberec
- Fakulta umění a architektury, Technická univerzita Liberec

### 4. Sdružení

Sdružení podporují zájmy tvůrců, výrobců, případně oboru jako celku a různým způsobem tak nahrazují podporu státu, který se jí zrušením Designcentra počátkem století zřekl.<sup>[4]</sup>

- Asociace českého průmyslového designu sdružuje české průmyslové firmy za účelem podpory designu.
- Asociace užité grafiky a grafického designu je profesním sdružením umělců.
- Asociace designérů. Spolek sdružující české designéry.
- Asociace designérů Moravy. Spolek sdružující české designéry.
- Czechdesign. Spolek a společnost s ručením omezeným podporující start mladých designérů v praxi. Vede Jana Vinšová.
- Design Cabinet CZ. Spolek slouží jako servisní tým pro designéry, podnikatele, firmy, média, studenty a školy všech stupňů a typů. Design Cabinet CZ spolupracuje se státními institucemi, nevládními organizacemi, odbornými sdruženími, spolky, skupinami a firmami i jednotlivými designéry a zájemci o design. Pořádá odborné designérské soutěže, navazuje na činnost zrušeného Design centra ČR. Vede Lenka Žižková.<sup>[5]</sup>
- Design Corporation s.r.o. provozuje on-line magazín, e-shop s designem, videoportál a agenturu nabízející profesionální služby v oblasti designu. Od roku 2014 pořádá také designérskou přehlídku Prague Design Week.

- Institut informačního designu. Česká pobočka International Institute for Information Design podporovala vzdělávání a osvětu v oblasti praktické globální vizuální komunikace. Ukončila činnost 2015.
- Institut inteligentního designu. Think tank zaměřený na komplexní interdisciplinární vnímání designu.
- Profil Media. Agentura zaměřená na propagaci a produkci designu. Organizuje např. akce Czech Grand Design a Designblok.
- Unie grafického designu. Profesní sdružení grafických designérů a typografů České republiky.
- Unie profesionálních designérů. Profesní sdružení.

## 5. Sbírký

Vzhledem k tomu, že velké procento produkce předmětů má designový charakter, nachází se design ve většině sbírek muzejní povahy, tedy zejména ve sbírkách obecně zaměřených vlastivědných muzeí. Grafický design pak také v knihovnách a archívech. Velmi aktuální je hledat design ve sbírkách techniky. Soustředěná pozornost je pak věnována designu v obecných a specializovaných sbírkách uměleckého řemesla a průmyslového designu. Zvláštní formu představují sbírky komplexních muzejních expozic architektonických památek. Svěbytným způsobem přispívají k akvizici soukromé specializované sbírky (zejména techniky), které jsou mnohdy veřejně přístupné. Jde jednak o firemní sbírky, jednak o osobní sběratelské kolekce.

### 5.1 Veřejné umělecko-průmyslové sbírky (výběr)

- Sbírký Umělecko-průmyslového muzea, Praha
- Sbírký Moravské galerie, Brno<sup>[6]</sup>
- Sbírký Národního technického muzea, Praha
- Sbírký Severočeského muzea, Liberec
- Sbírký Západočeského muzea, Plzeň
- Sbírký Slezského muzea, Opava
- Sbírký Muzea umění, Olomouc
- Sbírký Muzea umění a designu, Benešov<sup>[7]</sup>

### 5.2 Specializované veřejné umělecko-průmyslové sbírky (výběr)

- Sbírký Muzea literatury, Praha
- Sbírký Muzea městské hromadné dopravy v Praze
- Sbírký Muzea skla a bižuterie, Jablonec nad Nisou

### 5.3 Specializované soukromé umělecko-průmyslové sbírky (příklady)

- Sbírký Muzea Moser, Karlovy Vary (sklo)
- Sbírký Škoda Muzea, Mladá Boleslav (automobily značky Škoda)
- Muzeum hraček Ivana Steigera, Pražský Hrad

## 6. Stálé expozice

- Cesty k designu. Zámek Kamenice nad Lipou (UPM)
- Český kubismus, Dům u Černé Matky Boží, Praha (UPM)
- Hledej hračku. Zámek Kamenice nad Lipou (UPM)
- Moravská galerie, Brno
- Muzeum umění a designu, Benešov (do r. 2017)
- Muzeum porcelánu, Klášterec nad Ohří (UPM)
- Muzeum textilu v České Skalici (UPM)
- Národní technické muzeum, Praha
- Retromuzeum Galerie výtvarného umění, Cheb<sup>[8]</sup>
- Umělecko-průmyslové muzeum, Praha



## 7. Výstavní sítě

Vedle specializovaných výstavních sítí vystavují nepravidelně design i mnohá muzea umění a muzea další.

- Galerie SUPERMARKET WC, Karlovy Vary<sup>[9]</sup>
- Galerie Kvalitář, Praha
- Galerie UM, Vysoká škola uměleckoprůmyslová, Praha<sup>[10]</sup>
- Kabinet designu Muzea umění a designu, Benešov (do roku 2017)
- Výstavní prostor stálé expozice designu Národního technického muzea, Praha
- Výstavní prostory uměleckoprůmyslového muzea v Brně
- Výstavní síň Retromuzea, Galerie výtvarného umění, Cheb

## 8. Nakladatelství

Nejvýraznějšími vydavateli jsou vzdělávací instituce specializované na design.

- Uměleckoprůmyslové muzeum, Praha<sup>[11]</sup>
- Vysoká škola uměleckoprůmyslová, Praha<sup>[12]</sup>
- Moravská galerie, Brno
- Národní technické muzeum, Praha
- Agentura Profil Media, Praha

## 9. Odborné knihovny

Vzhledem k existenci povinných výtisků lze českou literaturu zaměřenou na design nalézt také v centrálních knihovnách.

- Knihovna Uměleckoprůmyslového muzea, Praha
- Knihovna Vysoké školy uměleckoprůmyslové, Praha<sup>[13]</sup>
- Knihovna a archiv informačního designu Muzeum umění a designu Benešov (do r. 2017)

## 10. Historici, teoretici a odborní manažeři (Výběr osobností počátku 21. století)

Rozdělit odborníky specializované na design nelze jednoznačně. Převažují historici umění, kteří se částečně podle potřeby zabývají také obecnou teorií designu.

### 10.1 Historici

- Milan Hlaveš se zabývá historií skla.

- Jiří Hulák se zabývá historií designu technických produktů.
- Lada Hubatová – Vacková
- Vít Jakubíček
- Helena Jarošová se zabývá historií oděvní tvorby.
- Daniela Karasová se zabývala zejména historií nábytku.
- Dagmar Koudelková
- Iva Knobloch se zabývá zejména historií grafického designu.
- Daniela Kramerová
- Jiří Macek
- Kateřina Nováková
- Martina Pachmanová
- Jana Pauly se zabývá historií designu technických produktů.
- Pavla Pečínková
- Jaroslav Polanecký
- Jan Rous se zabývá historií grafického designu.
- Marta Sylvestrová se zabývá historií grafického designu.
- Jiří Šetlík se vedle volného umění zabýval také historií designu.
- Jana Vinšová
- Radim Vondráček
- Lenka Žižková se zabývá historií designu a dokumentací studentského designu na českých školách.

### 10.2 Teoretici

Teoretiků, kteří se soustředěně zabývají obecnými problémy designu je méně a jsou mnohdy dále specializovaní.

- Tomáš Fassati se zabývá vztahy mezi funkčností, ergonomií a etikou. Ve vazbě na teorii komunikace také funkčností informačního designu a taxonomií umění.
- Helena Jarošová se zabývá sociologií a ergonomií oděvní tvorby.
- Jan Michl se zabývá vztahem formy a funkcí designu a také vývojem pedagogiky oboru.
- Martina Pachmanová se zabývá filosofií designu. Pedagogicky působí na VŠUP Praha.
- Klára Peloušková se zabývá filosofií designu. Pedagogicky působí na VŠUP Praha.
- Lenka Žižková se zabývá teorií a sociologií kultury bydlení, tvorbou obytného prostředí.

### 10.3 Odborní manažeři

- Anna Fassatiová, je spoluzakladatelkou Muzea umění a designu Benešov, které bylo známé alternativními formami edukace v oboru design.
- Marcel Fišer, historik umění, je ředitelem GAVU Cheb, která založila Retromuzeum.<sup>[14]</sup>
- Tomáš Hendrych je ředitelem společnosti materiO, která založila pražskou knihovnu materiálů a vydává Material Times.<sup>[15]</sup>
- Karel Kobosil, designér, byl ředitelem Design Centra ČR. <https://www.designatak.cz/nasi-designeri/karel-kobosil>
- Helena Königsmarková, historička umění, je dlouholetou ředitelkou Uměleckoprůmyslového muzea v Praze, které vystavělo nový depozitář a zrenovovalo svou historickou budovu.<sup>[16]</sup>
- Veronika Loušová, designérka, byla spoluzakladatelkou a hybnou silou sdružení Czechdesign v letech 2003-2010 <https://designbymama.cz/zivotopis-lousova-veronika/> V současné době se věnuje navrhování interiérů a designu specifických kuchyní pro slabozraké a nevidomé <https://designbymama.cz>
- Jan Press, historik umění, je ředitelem Moravské galerie v Brně, která zatraktivnila fungování Uměleckoprůmyslového muzea.
- Jindřich Smetana, architekt, byl inspirativním dlouholetým rektorem VŠUP v Praze.
- Jana Vinšová, teoretička designu, je manažerkou sdružení Czechdesign <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/otevirame-chram-designu-reditelka-czechdesignu-jana-vinsova-a-pribeh-vzniku-noveho-obchodu-v-myslikove-5>
- Tereza Vlašímská, designérka, je zakladatelkou a manažerkou polyfunkčního centra designu SUPERMARKET WC v Karlových Varech.

- Radim Vondráček, historik umění, je hlavním kurátorem UPM v Praze, které otevřelo nové stálé expozice užitého umění.
- Jindřich Vybíral, historik umění je rektorem VŠUP, který podnítl vznik magisterského studia teorie soustředěné na design.
- Jana Zielinski, je ředitelka agentury Profil Media, která je pořadatelem cen Czech Grand Design a přehlídky Design Blok.
- Lenka Žižková, historička umění, je zakladatelkou a hlavní manažerkou Design Cabinetu, který organizuje Národní cenu za studentský design.
- Josef Mištera, výtvarník, byl zakladatelem a dlouholetým děkanem Fakulty designu a umění Ladislava Sutnara, Západočeské univerzity v Plzni.
- Karel Ksandr, historik, je ředitelem Národního technického muzea v Praze, které zřizuje sbírky a expozice designu.<sup>[17]</sup>

## 11. Ocenění

V oblasti užité tvorby existuje na rozdíl od tvorby volné větší množství různých ocenění. Při jejich výběru však (s výjimkou České ceny za ergonomii) bývá odborně posuzována pouze estetika.

- Czech Grand Design
- Česká cena za ergonomii
- Národní cena za studentský design
- Nejkrásnější kniha roku

## 12. Přehlídky

- Bienále grafického designu Brno (ukončeno 2017). Mezinárodní grafický design.
- Designblok. Přehlídka zejména českého designu.
- Kalendář roku. Grafický design kalendářové produkce.
- Mercedes Benz Prague Fashion Week. Oděvní tvorba.
- Nejkrásnější kniha roku. Grafický design české knižní produkce.
- Nový (z)boží. Národní cena za studentský design. Design studujících.
- Prague Design Week. Přehlídka designu.
- Czech Design Week. Přehlídka designu.
- Zlin Design Week. Přehlídka designu.
- Plzeň Design Week. Přehlídka designu.
- Mint Market (Praha, Brno, Plzeň ...ad.)

## 13. Obchody

Kromě samostatných specializovaných obchodů existují v mnoha muzeích malé muzeum-shopy zaměřené na design. Designová produkce je přirozenou součástí většiny obchodů, zde proto uvádíme jen příklady prodejen soustředěných na design přímo soustředěných.

- Czechdesign
- DesignBuy.cz
- QUBUS, Praha
- Modernista, Praha
- Papírnictví Papelote, Praha<sup>[18]</sup>

## 14. Ediční činnost

Výběr ediční činnosti českých nakladatelství zaměřených na české autory, jejichž práce se vztahují k designu komplexněji.

- Bruthansová, Tereza: Český design 01, Prostor, Praha, 2007
- Dědic, Filip; Slunečková, Eva: Co je to – design a výzkum? Czechdesign, Praha, 2016, 70 s.

- Fassati, Tomáš: Hledání inteligentního designu. Průvodce sbírkou a expozicí designu Muzea umění a designu Benešov, 2014, 860 s.
- Fassati, Tomáš: Inteligentní je více než chytrý. Poznáváme inteligentní design a architekturu. České vysoké učení technické, Praha, 2018
- Fassati, Tomáš (ed.): Komfort designu soudobé české hromadné dopravy. VŠUP Praha a Muzeum umění a designu, Benešov, 2012
- Gilbertová, Soňa a Matoušek, Oldřich: Ergonomie, Grada, Praha, 2002, 235 s.
- Hubatová-Vacková, Lada; Pachmanová, Martina; Pečínková, Pavla (eds.): Věci a slova. Umělecký průmysl, užité umění a design v české teorii a kritice 1870-1970. UMPRUM, Praha, 2014, 572 s.
- Hulák, Jiří; Pauly, Jana: Design Pro. Český průmyslový design 1990-2010. Vydal Jindřich Dušek, Praha, 2014
- Jarošová, Helena: Filosofie těla. VŠUP, Praha, 2013
- Jarošová, Helena: Oděv, móda, tvorba. UMPRUM, Praha, 2020, 264 s.
- Karasová, Daniela: Geneze designu nábytku, Arbor vitae, Praha, 2012, 320 s.
- Knapík, Jiří a Franc, Martin: Průvodce kulturním děním a životním stylem v českých zemích 1947-68, Academia, Praha, 2011
- Knobloch, Iva; Vondráček, Radim (eds.): Design v českých zemích 1900-2000. InSTITUTE moderního designu. Academia, Praha a UPM, Praha, 2016, 658 s.
- Kolektiv: Dějiny nábytkového umění 1-4, Argo, Praha, 2001
- Kolektiv: Permakulturní design. Permakultura, Praha, 2018, 202 s.
- Kramerová, Daniela (ed.): Design a transformace. Příběhy českého designu 1990-2020. VŠUP, Praha, 2022. 144 s.
- Kramerová, Daniela (ed.): Retromuseum Cheb, GAVU, Cheb, 2016, 300 s.
- Kramerová, Daniela a Skálová, Vanda (eds.): Bruselský sen, Arbor vitae, Praha, 2008
- Kula, Daniel; Ternaux, Elodie: Materiologie. Happy Materials, Praha, 2012
- Macek, Jiří; Zielinská, Jana: Katalog k výstavě Avant-Grade, Brno - Praha, 2018
- Michl, Jan: Funkcionalismus, design, škola, trh, Barrister & Principal, 2012
- Pachmanová, Martina (ed.): Design: Aktualita, nebo věčnost?, Vysoká škola uměleckoprůmyslová, Praha, 2005
- Pauly, Jana a Hulák, Jiří: Technika v domácnosti, Národní technické muzeum, Praha, 2014
- Přidalová, Kateřina: Co je vlastně design? UMPRUM, Praha, 2021
- Schleger, Eduard a kol.: Zdraví a krása, Fakulta architektury, ČVUT, Praha, 2005
- Solpera, Jan: Klasifikace typografických písem latinkových, VŠUP, Praha, 2019
- Šikl, Radovan: Zrakové vnímání, Grada, Praha, 2012, 312 s.
- Zdražilová, Lucie: Když se utopie stane skutečností. Panelová sídliště v Československu 1953-89, Arbor Vitae, Praha, 2013
- Zikmund-Lender, Ladislav (ed.): Design / nábytek / interiéry. UPM, Praha, 2014
- Žižková, Lenka; Fišer, Jan; Koudelková, Dagmar; spolupráce Bruthansová, Tereza: Český interiér a nábytkový design 1989 – 1999, Praha, Prostor – architektura, interiér, design, o. p. s., 2000

## 15. Média zaměřená na design

- Webové stránky | Design Cabinet CZ. [www.designcabinet.cz](http://www.designcabinet.cz) [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné online.
- Czechdesign, web zaměřený na obecné informace o umění designu. <https://www.czechdesign.cz>
- Font. Digitální a tištěný magazín o grafickém designu.
- Design 4.0 – Mezičas, občasník vytvářející prostor pro texty o teorii, historii, sbírkách a pedagogice designu. Souvisí s činností Institutu inteligentního designu.. [www.designcabinet.cz](http://www.designcabinet.cz) [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné online.
- Design Cabinet CZ, web zaměřený na informování laické a odborné veřejnosti o dění v designu (výstavy, soutěže, semináře, festivaly, projekty), designu v souvislostech, historii designu a osobností, ergonomii aj. Spravuje adresář designérů, studií, firem). Editor Lenka Žižková.
- Design Mag. O designu v ČR. Založil a vede Ondřej Krynek.
- Design portál. Web o designu. Najdete zde články o designu, profily designerů, studií a také nabídky zaměstnání.
- Magazín 519. Tištěný a digitální magazín firmy EGOÉ, Bílovice. [www.egoe-plus.eu](http://www.egoe-plus.eu) [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné online.

- Material Times. Tištěný (do roku 2019) a digitální magazín firmy Happy Materials. Věnuje se vztahům designu a materiálů.
- Studentskydesign.cz edituje Lenka Žižková.
- Typo. Tištěný časopis o grafickém designu (do roku 2016)
- *Zlín University Design. Časopis UTB Zlín.* [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné online.

## 16. Audiovize zaměřená na design

- Přílučník, David: Design antropocénu, TV Artyčok, AVU, Praha, 2022. *artycok.tv* [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné online. (anglicky)
- Vronský, Martin: Nový pražský mobiliář, TV Artyčok, Praha, 2018. *artycok.tv* [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné online. (anglicky)
- Magazín Styl. 56 dílů. Design centrum ČR a Česká televize, Brno, 2006
- Ikony českého designu, Česká televize, Brno, 2006
- Český porcelán, Česká televize, Brno, 2006
- Time for design (UMPRUM), Česká televize, Praha, 2014
- 3x20. Osobnosti ateliérů UMPRUM, Česká televize, Praha, 2013-14
- Ceny Czech Grand Design, Česká televize, Praha, 2007-2023

## 17. Reference

1. ↑ Školy | Design Cabinet CZ. *www.designcabinet.cz* [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné online.
2. ↑ Úvod | Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze. *www.umprum.cz* [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné online.
3. ↑ KRÁLOVÉ, Univerzita Hradec. Univerzita Hradec Králové. *Univerzita Hradec Králové* [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné online.
4. ↑ Asociace, sdružení, spolky | Design Cabinet CZ. *www.designcabinet.cz* [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné online.
5. ↑ O nás | Design Cabinet CZ. *www.designcabinet.cz* [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné online.
6. ↑ *Sbírky – Moravská galerie* [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné online.
7. ↑ MUZEUM UMĚNÍ A DESIGNU. *Sbírka Muzea umění a designu Benešov..* [Benešov]: [Muzeum umění a designu Benešov] ca 300 s. v různém stránkování s. Dostupné online. ISBN 978-80-87400-15-9, ISBN 80-87400-15-1. OCLC 904580603
8. ↑ RETROMUSEUM.CZ. *www.retromuseum.cz* [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné online.
9. ↑ Supermarket WC. *supermarketwc.cz* [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné online.
10. ↑ Galerie | Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze. *www.umprum.cz* [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné online.
11. ↑ VYDÁVÁME. *Uměleckoprůmyslové museum v Praze* [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné online.
12. ↑ Nakladatelství | Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze. *www.umprum.cz* [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné online.
13. ↑ Knihovna | Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze. *www.umprum.cz* [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné online.
14. ↑ Marcel Fišer | životopis, informace | ČBDB.cz. *www.cbdb.cz* [online]. [cit. 2023-02-14]. Dostupné online.
15. ↑ *matériO Prague – Inovace, inspirace, transfer technologií, materiálové trendy.* [online]. [cit. 2023-02-14]. Dostupné online.
16. ↑ Uměleckoprůmyslové muzeum vzniklo jako reakce na průmyslovou revoluci, vysvětluje jeho ředitelka. *Radiožurnál* [online]. 2020-01-09 [cit. 2023-02-14]. Dostupné online.
17. ↑ Mgr. Karel Ksandr | Národní technické muzeum. *www.ntm.cz* [online]. [cit. 2023-02-14]. Dostupné v archivu pořízeném z originálu dne 2023-02-14.
18. ↑ PAPELOTE. Papelote shop. *Papelote* [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné online.

### 16.1 Literatura

- Fassati, Tomáš: Hledání inteligentního designu. Průvodce sbírkou a expozicí designu Muzea umění a designu Benešov, 2014, 860 s.



- Fassati, Tomáš (ed.): Komfort designu soudobé české hromadné dopravy. VŠUP Praha a Muzeum umění a designu, Benešov, 2012
- Hulák, Jiří; Pauly, Jana: Design Pro. Český průmyslový design 1990-2010. Vydal Jindřich Dušek, Praha, 2014
- Knobloch, Iva; Vondráček, Radim (eds.): Design v českých zemích 1900-2000. InSTITUTE moderního designu. Academia, Praha a UPM, Praha, 2016, 658 s.
- Kolektiv: Permakulturní design. Permakultura, Praha, 2018, 202 s.
- Kula, Daniel; Ternaux, Elodie: Materiology. Happy Materials, Praha, 2012
- Michl, Jan: Funkcionalismus, design, škola, trh, Barrister & Principal, 2012
- Přidalová, Kateřina: Co je vlastně design? UMPRUM, Praha, 2021

## 16.2 Externí odkazy

- <https://www.upm.cz/>
- <https://www.umprum.cz/>
- <https://moravska-galerie.cz/kontakt/umeleckoprumslove-muzeum/>
- <https://www.toymuseumprague.com/rodinne-sbirky>
- <http://www.designcabinet.cz/>
- <https://historie-muzea-umeni-a-designu-benesov.webnode.cz/>
- <https://www.ntm.cz/>
- <https://www.facebook.com/people/Institut-inteligentn%C3%ADho-designu/100057206149536/>
- <https://www.museumportheimka.cz/>
- <https://www.materioprague.cz/>
- <https://mudbenesov.cz/>
- <http://www.retromuseum.cz/>
- <https://www.egoe-plus.eu/cz/magazin-519-/>
- <https://www.artarchiv.cz/>
- <http://www.czechgranddesign.cz/>
- <https://www.designmag.cz/>
- <https://www.czechdesign.cz>
- <https://www.muoz.cz/>
- <https://supermarketwc.cz/>



## SBÍRKY UŽITÉ TVORBY ČESKÝCH MUZEÍ UMĚNÍ

Uměleckou, inženýrskou nebo lidovou estetizovanou úpravu má v podstatě každý výrobek. Proto se originálové<sup>[1]</sup> umělecké řemeslo stejně jako sériový tovární design nachází v každé muzejní sbírce.<sup>[2]</sup> Náročné komplexní dokumentační zpracování umožní budoucím badatelům lépe systémově propojený software. Zatím máme k dispozici pouze jednodušší prostředky vedoucí jen k dílčím výstupům.<sup>[3]</sup> Jedním z přístupů, jež se pro dokumentační přehled nabízí, je etapový postup, který nejprve zahrne muzea umění obecně zaměřená na umělecké řemeslo a design, následně muzea specializovaná (muzea techniky, literatury, skla, keramiky, textilu...) a poté například obecně zaměřená muzea s větším či menším podílem umělecko-řemeslné či průmyslové akviziční historie.

V následujícím přehledu jsou volně užitá pojmenování souborů „sbírka“ nebo „kolekce“, aniž to přesně odpovídá úřední evidenci, kde je používán také termín „podsбірka“.

Na kvalitu a strukturu sbírek mají hlavní vliv specializovaní kurátoři, jejichž akviziční činnost dlouhodobě ovlivňuje, co se v dané zemi v příslušném oboru zachová pro budoucnost. Proto je třeba jim věnovat pozornost a dokumentovat charakter a návaznost jejich činnosti. V optimálním případě se koncepce systematicky předává nástupcům, aby byla zachována nezbytná kontinuita.



*Uchování památek designu závisí především na osobní angažovanosti kurátorů sbírek.  
Zachráněný poutač Galerie MXM (Studio Najbrt, 90. léta 20. stol.) v expozici Muzea umění a designu Benešov.*

### 1. Klíčová slova

Principy akviziční činnosti designu – metody shromažďování sbírek – metody prezentace sbírek designu – kurátoři sbírek designu – koncepce sbírek designu  
Moravská galerie Brno – Muzeum umění a designu Benešov – Muzeum umění Olomouc – Uměleckoprůmyslové muzeum Praha

### 2. Činnost sbírkotvorných institucí

#### 2.1 Principy akviziční činnosti

Zatímco východiskem akviziční činnosti soukromých subjektů je většinou promyšlená volba pro ně atraktivní oblasti tvorby a následné zdokonalování sbírkové kolekce, práce společensky odpovědných veřejných muzeí má být založena na odlišných principech.<sup>[4]</sup> Musí se snažit v koordinaci s partnery komplexně pokrýt dokumentaci všech oborů a vybírat sbírkové předměty z hlediska potřeb vzdělávání veřejnosti. Akviziční činnost tvoří nezastupitelný základ práce muzeí, proto jsou při nedostatku financí omezovány především všechny ostatní aktivity. Muzea jsou podle profesní etiky povinna s využitím svého odborného potenciálu pracovat v první vlně akvizice, kdy ještě nástup komerčních sběratelů nezvýšil nákupní ceny.

#### 2.2 Metody shromažďování sbírkových předmětů

Způsob získávání předmětů užité tvorby do sbírek se převážně liší od běžné praxe v oblasti volné tvorby. Nákupy a dary proto fungují až na druhém místě za sběrem v terénu. Ten je charakteristický jednak pro grafický

design (zejména plakát a drobné tisky), stejně i pro produkty uměleckého řemesla a designu (sběrné dvory technických služeb, skládky ap.). Forma nákupu v první fázi historie předmětů je charakteristická malými finančními částkami a nespadá do kompetencí nákupních komisí mj. proto, že prodávajícími nejsou jedinci, ale obchodní instituce typu antikvariátů, vetešnictví, bazarů nebo i prodejci nových výrobků (knížní prodejny, papírnictví, domácí potřeby, oděvní obchody apod.). První vlna akvizice tak umožňuje největší výběr a nejnižší finanční náklady.

### 2.3 Metody prezentace sbírek

Smysluplné metody prezentace sbírek se liší zejména u produktového designu od metod zpřístupnění volné tvorby. Musí totiž umožňovat nejen zrakový kontakt a seznamovat se všemi funkcemi, jak to bylo již zvykem v době zakládání uměleckoprůmyslových muzeí. Progresivní instituce po odklonu od modernistických metod vytvářejí specifické režimy práce se sbírkovými předměty, které umožní jejich přiměřenou ochranu i při nezbytné manipulaci návštěvníky či před návštěvníky.<sup>[5]</sup>

## 3. Sbírkový českých muzeí umění

### 3.1 Moravská galerie

#### 3.1.1 Charakteristika sbírek

##### 3.1.1.1 Sbírkový užitého umění a designu

Prvními sbírkovými předměty, které předchůdce Moravské galerie – Moravské průmyslové muzeum nakoupilo, byly exponáty představené na světové výstavě ve Vídni v roce 1873. Původní koncepce shromažďovat ukázky výrobků rozdělených do pěti sekcí – uměleckoprůmyslové, stavební, mechanické technologie, chemické technologie a textilního průmyslu – se během let rozměňoval. Sbírkový byl rozšiřován podle preferencí ředitelů a dobových tendencí. Ukázky uměleckých řemesel zahrnovaly celou Evropu. Dobová móda vedla také k shromažďování asijského umění a řemesla. Se vznikem Moravské galerie v roce 1961 byly obnoveny snahy o větší koncepčnost. Fond byl v rámci dobové konvence rozčleněn podle materiálů – kov, sklo, keramika, dřevo, papír a textil. S kategorií designu vznikl nový pohled, který propojuje jednotlivá sbírková oddělení. Jím Moravská galerie soustřeďuje svůj komplexní zájem o současný design, módu a jejich umělecké přesahy.



*Stolek, Rusko, 1800-1810, inv. číslo U 19639 (web Moravské galerie Brno)*

##### 3.1.1.2 Sbírkový grafického designu

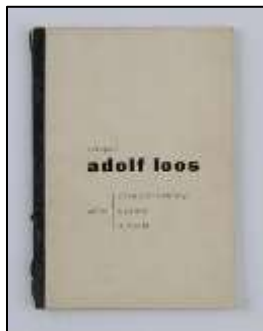
Sbírkový byl ustaven v roce 1961 se vznikem Moravské galerie. Převzala fond plakátů, který byl do té doby součástí muzejní knihovny. Je orientována na český a světový plakát a další produkty grafického designu. Během existence brněnského bienále byla tato přehlídka hlavním zdrojem zisků. Od roku 1994 se v ní profiluje vzhledem k výzkumné spolupráci s katedrou dějin umění a designu Univerzity v Manchesteru sbírkový orientace na poválečný plakát země střední a východní Evropy. Počátkem třetího desetiletí 21. století má sbírkový cca 30 000 sbírkových předmětů.



Jiří Rathouský: *Starci na chmelu*, plakát, 1964, inv. číslo GD 16211 (web Moravské galerie Brno)

### 3.1.1.3 Knižní sbírky

Sbírka rukopisů a starých tisků byla ustavena teprve v roce 2002. Převzala speciální historický knižní fond po léta uchovávaný a rozvíjený knihovnou Moravské galerie. Počátky souboru vzácných knih jsou spojeny se založením Moravského uměleckoprůmyslového muzea v 70. letech 19. století. Sbírka zahrnuje různorodé projevy knižní kultury jako jsou rukopisy, inkunábule, staré tisky, tisky 19. století, mapy a plány, grafiky a rovněž i faksimile. K cenným exemplářům patří památky prvotiskové knihtiskařské produkce a bohemikální tisky 16. století. Od počátku 60. let 20. století začala být rozvíjena sbírka bibliofilii a knižní vazby. Její exempláře byly získávány z významných brněnských bibliofilských sbírek (např. Mojmíra Helcelety). Ve sbírce jsou zastoupeni např. Josef Váchal, Jindřich Svoboda, ze současných tvůrců pak Eliška Čabalová, Jan Perůtka a Jiří H. Kocman. Bibliofilie pokrývají hlavně českou produkci 20. století – Sáňkovy tisky, Florianovo Dobré Dílo, Pojerovu Atlantis, Pourovu edici, Symposion Rudolfa Škeříka, Družstevní práci, Aventinum a Melantrich. Nejnovější produkci reprezentují knihy vydané brněnským Františkem Janásem a pražským vydavatelství Aulos.<sup>[6]</sup>



Zdeněk Rossman: *Adolf Loos, učitel nové architektury, bydlení a života*, 1929, inv. číslo: GD 3471 (web MG)

### 3.1.2 Kurátoři sbírek

- Rostislav Koryčánek, kurátor Jurkovičovy vily a Rodného domu Josefa Hoffmanna
- Judita Matějová, kurátorka sbírky rukopisů a starých tisků, sbírky bibliofilii a umělecké knižní vazby<sup>[7]</sup>

## 3.2 Sbírký Muzea umění a designu Benešov

### 3.2.1 Víze muzea

Vzdělávací program není orientován na umění, ale prostřednictvím umění na podporu osobnostního růstu. Funguje ve třech základních rovinách: poznání vztahu člověka a přírody, poznání vztahu jedince a společnosti, poznání duchovních hodnot života.

### 3.2.2 Akviziční koncepce v oboru užité umění

Výběr oblastí designu podmínila potřeba komplexnosti vzdělávacího programu tak, že je shromažďováno větší množství souborů menšího rozsahu. Systematická koncepce vytváří prolínání tří rovin, podle kterých lze ve sbírce vyhledávat jednotlivé předměty: rovinu funkcí (židle, telefony, fotopřístroje, nářadí apod.), rovinu autorů (autorské soubory) a rovinu značek nebo výrobců (Meopta, Tesla, Apple, Vitra). Do jednotlivých kolekcí jsou z naučných důvodů zařazovány vedle výjimečných předmětů komplexních kvalit také předměty, kde jednostranně dominuje jen estetika, funkčnost, ekologie, ergonomie nebo ekonomika.

Snahou o komplexnost se koncepce benešovské sbírky liší od většiny muzeí, která svůj akviziční program zaměřují na skupinu vybraných kolekcí, jak to dělávali ve svých sbírkách v minulosti šlechtické rody. Benešovské muzeum se však přiklání k respektování základní povinnosti veřejných sbírkotvorných institucí – co nejcelistvěji dokumentovat vývoj oborů tvorby a z dokumentace umožnit dostatečně komplexní edukaci veřejnosti.

#### 3.2.2.1 Inteligentní design

Vyrovnaná pozornost kvalitám „šesti e“ (etika, ekonomika, efektivita, ekologie, ergonomie a estetika) vede muzeum ke hledání inteligentních produktů designu, které vznikají za přítomnosti všech devíti typů lidské inteligence v tvůrčím týmu. Princip vyplývá z muzejního výzkumu a je aplikován jak při akvizici, tak při analýzách v muzejní laboratoři sloužících edukaci. Proto byl jeden z prvních katalogů sbírky nazván „Hledání inteligentního designu“. To je další z principů akviziční koncepce.

#### 3.2.3 Charakteristika sbírky

Sbírka muzea se na rozdíl od jiných institucí netřídí podle „uměleckých druhů“ ani materiálů, ale s využitím taxonomie teorie komunikace. Vzhledem k potřebnému prolnutí výše popsaných různých úrovní třídění jsou vyčleněny také některé speciální kolekce „fenomény“. Provenience sbíraných předmětů sledovala především jejich užívání ve středoevropském prostoru, což preferovalo produkty v tomto prostředí navržené a vyrobené.

Sbírka produktového designu byla založena počátkem 90. let 20. století v souvislosti s prvními dary. Její koncepce vykristalizovala z odborných diskusí mezi českými muzei až po roce 2000. Plné soustředění na akvizici však nastalo až kolem roku 2010, neboť do té doby byly intenzivně budovány sbírky grafického designu, grafiky a fotografie. Muzeu se tak podařilo stihnout poslední fázi vývoje, kdy ještě byly mnohé produkty minulosti bezplatně vyřazovány a starší za přijatelné ceny ke koupi ve starožitnictvích. Zesílená akviziční činnost podnítila také zřizovatele k finanční podpoře a mnohé komerční subjekty k darům a velkým slevám z prodejní ceny. Podařilo se tak tvořit hodnotné a poměrně komplexní soubory, přičemž k dokončení této první významné akviziční etapy v roce politického útoku na muzeum chybělo jen několik let. Nemožností doplnit rozpracované soubory tak vznikly mimořádné odborné, později těžko napravitelné ztráty, které mají i ekonomický rozměr. Reakcí na politickou svévoli bylo i odstoupení mnoha dárců od plánovaných nabídek. Následný stav sbírky není snadné ověřit,<sup>[8]</sup> protože v době násilného přerušování akvizice obsahovala množství nově bezplatně získaných předmětů, které teprve čekaly na své zaevidování.

V každém případě se ale podařilo během první etapy užitečně pro vzdělávací účely pořídit do sbírky díla nejen mnoha českých osobností designu (Appl, Berdych, Cigler, Cimbura, Crhák, Čapek, DeForm, Diblík, Dlabáč, Eislerová, Froněk, Hegmon, Hofman, Hůrka, Jabůrek, Janák, Jiříčná, Kadlec, Kaplický, Karásek, Kardaus, Kotas, Kotra, Kovář, Koza, Lachman, Lastovička, Libeňský, Linhart, Lednická, Luběnová, Míra, Navrátil, Němeček, Niklová, Nováková, Opočenský, Pelcl, Pirš, Plesl, Roubíček, Sekora, Schmid, Šindler, Šípek, Škoda, Špála, Španihel, Šťastný, Tučný, Vaculík, Vach, Vaňková, Velčovský, Výborný, Vízner, Wagner, Wunsch ad.), ale také práce řady autorů z celého světa (Aalto, Aamio, Ahlgren, Bouroullec, Brandtová, Breuer, LeCorbusier, Dean, Dell, Dreyfuss, Eames, Girard, Hartwig, Christiansen, Ive, Jacobsen, Levy, Mies van der Rohe, Nakamura, Nelson, Panton, Rams, Rietveld, Sapper, Sason, Scottsass, Stam, Starck, Suarez, Thonet, Vancl, Wagenfeld, Yanagi, Zumthor ad.), přičemž jména mladší generace působící po roce 2000 neuvádíme.

Založení sbírky grafického designu počátkem 90. let podnítily dary kolekcí exponátů kolektivních výstav světové a české tvorby grafických symbolů, logotypů a značek a také zahájení výstavního cyklu Osobnosti českého grafického designu.

Sbírka proto obsahuje více či méně komplexní ukázky prací většiny českých osobností grafického designu (např. Beneš, Born, Bláha, Bromovi, Dyrnyk, Fára, Flejšar, Florian, Grygar, Hegar, Hlavsa, Hrach, Istlerová, Kolíbal, Kopřiva, Kvízová, Lev, Lhoták, Menhart, Míšek, Mucha, Muzika, Najbrt, Novák, Pacovská, Rathouský, Seydl, Skalník, Sklenář, Solpera, Sůra, Sutnar, Svolský, Šalamoun, Šindler, Šváb, Teige, Týfa, Vaněk, Votruba, Zelenka, Ziegler).<sup>[9]</sup>



*Fotografická kamera Hasselblad, Švédsko, design Sixten Sason, 1948*

### **3.2.3.1 Struktura sbírek**

Přehled kolekcí užité tvorby bez oboru architektura (společně ruční i strojové techniky)

#### **Produktový design**

##### **Dle funkčních útvarů**

Audiovizuální technika (od 19. stol.) – Auta ad. individuální doprava (modely) – Brýle – Dětské hračky – Drobná technika domácností (od 20. stol.) – Elektrická svítidla – Elektroinstalační prvky – Hodiny a hodinky – Hromadná doprava (sedadla a modely) – Informační tabule – Liturgické předměty – Mince (2. polovina 20. stol.) – Odznaky (20. stol.) – Psací potřeby (2. pol. 20. stol.) – Stolování (od 20. stol.) – Šperk a dekorativní předměty – Židle a drobný nábytek (od 20. stol.)

##### **Tematické kolekce**

Prodejní obaly na čaj (20. stol.) – Prodejní obaly a kazety filmů (20. stol.) – Prodejní obaly potravin (20. stol.) – Prodejní nápojové obaly (20. stol.)



*Papír s omyvatelným povrchem na ochranu polic, Československo, 60. léta 20. stol.*

## Grafický design

Sbírka grafického designu byla zaměřena převážně na klasické produkty na papíře. Digitální forma byla sbírána pouze v části kolekce sociální reklamy.

### Dle sdělovacích, resp. jiných funkčních útvarů (20. stol., převážně od 2. pol. 20. stol.)

Bankovky – Elektronické karty – Identifikační průkazy - Informační symboly a jejich systémy - Jízdenky a vstupenky – Kalendáře – Knihy – Mapy - Nákupní tašky - Obaly gramodesek ad. nosičů – Plakáty – Pohlednice – Pozvánky - Programy a katalogy – Periodika – Samolepky - Systémy vizuální prezentace - Značky, logotypy



*Papírová linolea, Československo, 60. léta 20. stol.*

### Tematické kolekce (převážně od 2. pol. 20. stol.)

Filmový plakát – Jídelní lístky – Jízdní řády a telefonní seznamy – Navštívenky – Novoročenky (vč. sociální sondy do běžné produkce) – Sociální reklama – Svaté obrázky – Verifikační struktury (užitá holografie) – Výroční zprávy



*Sbírka grafického designu se snažila sledovat také systémy vizuální prezentace kulturních institucí.*

### Úhel pohledu – fenomény

Modely (nábytek, dopravní prostředky ad.)

Materiál: Bakelit – Hliník

Bible - Čajová kultura – Kýč a folklór (od 2. pol. 20. stol.) – Festival Karlovy Vary – Lázeňské pohárky - Moka konvice - Notebook (od konce 20. stol.) - Statusové předměty (20. stol.) - Suvenýr (od 2. pol. 20. stol.) - Školní sešity a učebnice – Telefon - Varná konvice

Značky: Apple – Bauhaus – Botas - Fun explosive – Ikea – Lego – Matrjoška – Meopta – mm-cité – Moser – Narex – Polaroid – Simax – Tescoma – Vitra – Ton a Thonet



### 3.2.3.1 Charakteristika kolekcí (výběr)

Při širokém spektru záběru sledujícím vzdělávací cíle muzea nelze popsat charakteristiky jednotlivých kolekcí, jak to činí podrobně obsáhlá publikace (Hledání inteligentního designu). Proto zde uvedeme jen popis několika svěbytných souborů.<sup>[10]</sup>



*Promítačka 8 mm Meopta se speciálním transportním obalem, design Zdeněk Kovář, 60. léta 20. stol.*

#### 3.2.3.1.1 Fotografická a filmová technika

Kolekce fotografické a filmové techniky začala být shromažďována ve vztahu ke sbírkám fotografie a videa. Obsahuje přibližně dvě stovky předmětů. Z hlediska designérské tvorby je zajímavá nejen produkce české značky Meopta, ale zahraniční produkty značek Hasselblad, Polaroid a Kodak nebo jednotlivé východoněmecké či ruské kamery. Pro celou kolekci byl před rokem 2016 připraven projekt samostatné stálé expozice obsahující dvě edukační pracoviště.



*Elektroinstalační souprava – lůžko a pojistka, 50. léta 20. století*

#### 3.2.3.1.2 Elektroinstalační prvky

Jsou sbírány z důvodu specifické technické estetiky a také jako významná ukázka ergonomické problematiky využitelná ve výukové laboratoři designu. Malý soubor obsahuje několik desítek předmětů.

#### 3.2.3.1.3 Hromadná doprava (sedadla a modely)

Hromadná doprava patřila k nosným výzkumným tématům muzea, protože je na rozdíl od individuální významným kladným společenským fenoménem. V malém souboru, který byl instalován na železniční stanici, se podařilo shromáždit nespočet dosažitelná historická sedadla českých tramvají, autobusů a vlaků včetně autorových modelů (Španihel). Optimálním doplněním byly modely českých, ale i některých zahraničních dopravních prostředků, na nichž bylo možné prezentovat vývoj estetiky oboru. Pro prezentaci bylo zprovozněno modelářské kolejiště připomínající proslulý český zkušební železniční okruh u Velimi.

#### 3.2.3.1.4 Liturgické předměty

V multikulturním světě je užitečné sledovat kvalitu a vývoj různých liturgických předmětů. Malý soubor několika desítek předmětů byl kromě křesťanství zaměřen na asijský čajový obřad.

#### 3.2.3.1.5 Židle a drobný nábytek

Židle je nejen uznávaným fenoménem charakterizujícím slohové proměny nábytku, ale také předmětem užitečné prezentace ergonomické problematiky. Sbírce se podařilo shromáždit téměř stočtyřicetikusový soubor dokumentující vývoj od konce 19. století po současnost. Jeho doplněk tvoří řada stolů a stolků, s nimiž židle vytvářejí přirozenou stylovou a ergonomickou interakci. Pro edukaci byly vyrobeny také některé rozebíratelné kopie. Mezi autory nechybí jména nejznámějších českých a světových návrhářů. Kolekce začala být doplňována řadou známých nábytkových miniatur produkovaných značkou Vitra.



*Prodejní obal čaje, Hong-kong, 40. léta 20. století*

#### 3.2.3.1.6 Prodejní obaly potravin, nápojů a čaje

Prodejní obaly představují rozhodující problematiku civilizace, jak z hlediska ekologického, tak i informačně-etického. Soubor více než tří stovek kusů proto sloužil jak výzkumu (testování v muzejní laboratoři), tak edukačnímu procesu. Běžné obaly potravin a nápojů doplňovala speciální kolekce obalů čaje pokrývající celé 20. století, jež byla vztažena ke sbírkám čajových souprav.

#### 3.2.3.1.7 Prodejní obaly a kazety filmů 20. stol.



*Obal filmu značky FOMA, 50. léta 20. století*

Obaly fotomateriálu jsou úzce spjaty s již historicky uzavřenou epochou fotografické tvorby. Emočně byly propojeny s tvůrci citlivě vnímanými kvalitami. Ojedinelá sbírková kolekce dosahující dvou set kusů dokumentuje období od 30. let do konce 20. století, který byl současně koncem éry fotochemického procesu.

### 3.2.3.1.8 Statusové předměty

Muzejní edukace vztahující se k sociálním vazbám designu vedla také k vytvoření malé sbírkové kolekce obsahující vybrané předměty charakterizující konkrétní sociální skupiny. Jde o několik desítek předmětů typu psacích potřeb, brýlí, náramkových hodinek nebo oděvních doplňků ad.

### 3.2.3.1.9 Psací potřeby

Psací potřeby představují jeden z nejrozšířenějších produktů civilizace, u kterého je užitečné dokumentovat vývoj stylu vztahující se k různým technikám. Soubor několik set produktů, ve kterém nechybí ani práce známých designérů, umožňuje edukačně pracovat také s ekologickými, ergonomickými, ekonomickými a funkčními kvalitami.

### 3.2.3.1.10 Dětské hračky

Hračky byly do akvizice zařazeny kvůli důležitosti výzkumu své praktické i estetické funkčnosti, kolem kterých přežívá mnoho předsudků. Ty brání lepšímu uplatnění podpory osobnostního růstu dětí. Svěbytnými hračkami jsou také zmenšené modely. Celý soubor, obsahující i ukázky prací významných designérů a značek, čítá asi dvě stovky předmětů.

### 3.2.3.1.11 Informační design

Informační design tvořil základ výzkumu muzea, rozsáhlá sbírka mnoha set produktů na papíře i v materiálech se prolínala s archivními dokumenty, tak aby obsáhla celé spektrum globální vizuální komunikace. Soubor obsahuje jednotlivé informační symboly a jejich systémy.

### 3.2.3.1.12 Sociální reklama

Sociální reklama představovala svěbytný soubor plakátů, letáků aj. tisků kombinovaný s archivní dokumentací vč. elektronické. Absence podobné sbírky v republice vedla ke shromáždění mnohasetkusového fondu, který byl tříděn pouze na podskupiny (např. ekologie, rasismus, zdraví apod.).



Neznámý autor, Česká republika, 2020

### 3.2.3.1.13 Bankovky

Malý soubor bankovek československých, slovenských, českých, nizozemských, švýcarských a euro byl shromážděn z edukačních důvodů pro testování vizuální rozlišitelnosti.

### 3.2.3.1.14 Elektronické karty

Soubor dokumentující ve dvou stech kusech dobový fenomén shromáždil průřez produkcí esteticky kvalitní i nekvalitní.

### 3.2.3.1.15 Identifikační průkazy

Identifikační průkazy jako charakteristický dokument doby (občanské průkazy, řidičská oprávnění, stranické a spolkové legitimace ad.) se podařilo shromáždít v několika desítkách kusů od 20. let 20. století do současnosti.



*Jízdenky hromadné dopravy, Čechy, Rusko, Francie, 2. pol. 20. století*

### 3.2.3.1.16 Jízdenky a vstupenky

Významná součást informačního designu je pro edukační účely zastoupena jen ukázkou několika desítek kusů (od pol. 20. stol.), kde u jízdenek je sledována praktická funkčnost, u vstupenek schopnost reprezentovat hodnoty instituce.

### 3.2.3.1.17 Knihy

Soubor knih je průběžně rozšiřován z antikvariátů a knihobudek, čítá mnoho set kusů. Snaží se reflektovat vývoj knižní kultury od 19. století, přičemž dominantu tvoří zlatý věk české knižní úpravy v 60. – 80. letech 20. století.

### 3.2.3.1.18 Mapy

Mapy jsou jedním ze základních produktů informačního designu. Více než stokusový soubor se snaží od 19. století po současnost reflektovat jak vývoj zobrazování a užití informačního symbolů, tak grafickou úpravu zadních stran.

### 3.2.3.1.19 Nákupní tašky

Smysl akvizice nákupních tašek spočívá v dokumentaci vývoje jejich vztahu k ekologii, reklamě či statusu prodejce. Mnohasetkusový soubor tzv. jednorázových tašek pokrývá období od 70. let 20. století a je doplněn několika ukázkami nákupních tašek pro opakované použití.



*Nákupní taška z plastu, 60. léta 20. století*

### 3.2.3.1.20 Pohlednice

Pohlednice představují mimořádně pestrý fenomén s historií od 19. století. Soubor přesahující tisíc kusů je pomocně členěn na místopis, celebrity, sociální reklama, umění ad. Jeho součástí je několik kusů vzácných ukázek speciálních technik – diapohlednice, fonokarty a pohlednice se stereoskopickým rastrem.



*Vzácné exempláře českých zvukových pohlednic (fonokarty) a diapohlednic z 60. let 20. století*

### 3.2.3.1.21 Periodika

Sbírka převážně českých periodik čítající přes dvě stě kusů (od konce 19. stol.) má především edukační poslání. Obsahuje však také řadu dnes již velmi vzácných vydání některých časopisů, např. Raut, Reflex, Post, Listy, Mladý svět, Živel ad.



### 3.2.3.1.22 Samolepky

Samolepky jsou svěbytným fenoménem, který si zaslouží samostatnou pozornost. Ve sbírce muzea se jich nachází několik set, časově počínaje 70. léty 20. století.

### 3.2.3.1.23 Školní sešity a učebnice

Školní sešity a učebnice muzeum sbírá z důvodu jejich výrazného vlivu na rozvoj vizuálního vkusu dětí a mládeže. Soubor několika desítek kusů tuzemského původu je namátkový, ale obsahuje vedle kvalitních produktů i kýč, kterým jsou zaplněny tašky školáků.



*Školní sešity (10. léta 21. století a 70. léta 20. století)*

### 3.2.3.1.24 Značky, logotypy

Sbírka značek a logotypů má edukační poslání. Snaží se dokumentovat zejména stylový vývoj dlouholetých institucí a jeho vztah k tvorbě osobností grafického designu. Soubor je shromažďován jak v papírové, tak elektronické podobě a čítá dvě stovky kusů.

Následuje výběr tematických kolekcí (převážně od 2. pol. 20. stol.)

### 3.2.3.1.25 Filmový plakát

Soubor filmového plakátu má rozsah přes pět tisíc kusů. Jeho základ tvořily dary a nákupy prací českých grafických designérů od 60. let 20. století. Počátkem 90. let však začal být ve spolupráci s organizátory karlovarského Mezinárodního filmového festivalu každým rokem rozšiřován o výběr světové produkce, čím nabyl po dvou desítkách let zajímavých kvalit. Tato akvizice však byla společně s dalšími po politickém útoku na muzeum roku 2017 násilně ukončena.

### 3.2.3.1.26 Jízdní řády a telefonní seznamy

Malý soubor dalších charakteristických produktů informačního designu obsahuje jen dvě desítky charakteristických edukačních příkladů české, slovenské a německé provenience.



*Některé z telefonních seznamů byly profesionálně graficky upraveny*

### 3.2.3.1.27 Navštívenky

Vizitky mohou být pokusem o vizuální charakterizaci identity osob i institucí, proto je užitečné je sbírat z edukačních důvodů. Sběrka obsahuje několik set navštívenek, známých osobností i neznámých lidí, špičkové i lidové kvality.

### 3.2.3.1.28 Novoročenky

Sběrku novoročenek podnítl založit svým darem donátor muzea Jiří Šetlík koncem 90. let 20. století. Věnoval muzeu stovky „péefek“ vytvořených převážně českými výtvarníky s datováním od 70. let a následná léta až do roku 2016 (násilné politické přerušování akvizic) ve svých darech pokračoval. Souběžně pro sociální analýzy byly bez třídění ukládány také soubory novoročenek adresovaných benešovským starostům.

### 3.2.3.1.29 Fenomény

Výše uvedené soubory byly rozšiřovány také z hlediska soustředěné pozornosti vybraným fenoménům. Fenomény tak lze vnímat nikoliv jako samostatné kolekce, ale alternativní model třídění.

Vzhledem k tomu, že muzeum nevytvářelo sbírky tradičně tříděné podle materiálů, jako jiné instituce, je možné díky softwarovému způsobu dokumentace vytřídit skupiny jako např. sklo, keramika, textil, kovy nebo plasty. Při samotné akvizici se však muzeum pokusilo speciálně soustředit na dva zajímavé materiály 20. století – bakelit a hliník, charakteristické pro určité typy produkce.

Pro zajímavost uvedeme ještě některé z preferovaných fenoménů. Shoda okolností přinesla do muzejní sbírky známou bibli ilustrovanou Salvádorem Dalí a upravenou Zdeňkem Zieglerem. Když na ni navázaly další, vznikla kolekce ilustrovaných biblí trvale instalovaná v benešovském Alliprandiho barokním chrámu sv. Anny.

Při tvorbě a prezentaci designu hrají významnou roli modely produktů, zejména zmenšené. Z edukačních důvodů se muzeum soustředilo na shromažďování modelů dopravních prostředků a nábytku, neboť akvizice reálných produktů by nebyla v jeho možnostech. Mnohé z uvedených modelů hrají také svou roli ve velmi aktuální oblasti hraček a učebních pomůcek. Pozornost muzejní akvizice připoutal celkově fenomén karlovarského filmového festivalu, který je provázen řadou produktů grafického a produktového designu Studia Najbrt. Poněkud charakteristicky mezi nimi chybí lázeňské pohárky představující funkčně svěbytnou pomůcku, kterou se muzeum

rozhodlo sledovat z hlediska estetiky a ergonomie. Podobný účel vedl k rozhodnutí soustředit se na fenomén čajové kultury, západní i asijské, která se projevuje jak v servisech, tak v pomůckách pro přípravu a obchodních obalech čaje. Na to navazuje muzejní akviziční zájem o varné konvice, na něž se shodou okolností soustředil zájem mnoha předních světových designérů i značek. I mezi tak rutinními produkty jako jsou notebooky lze zaznamenat snahy o specifická řešení nejen u značky Apple, ale i spoluprací výrobců s návrháři Porche Design, Ferrari, Bang & Olufsen ad.

Z poněkud odlišného úhlu estetiky je potřebné z edukačních důvodů sledovat širokou produkci suvenýrů provázejícího převážně planý mezinárodní turismus, kde dochází až k nečitelnému prolínání kultur. Na to navazuje užitečná pozornost soudobé lidové tvorbě a kýči, kterou najdeme v mnoha kolekcích designu včetně grafického.

Muzeum se soustředilo také na sledování vybraných značek produktů. Meziválečný Bauhaus je příkladem funkcionalismu, ale nemusí být vždy ukázkou funkčnosti. Muzea o tom své hosty přesvědčí jedině, když se jim podaří shromáždit alespoň dnešní výrobky tehdejších mistrů a podvolit je laboratorním testům, nebo třeba i kontrovaného vyzkoušení, aby návštěvníci nebyli jen jalovými diváky. U Brauna je například zajímavé sledovat vývoj od minimalismu podníceného ulmskou školou designu k pozdějšímu expresivnějšímu stylu, který souvisel s přechodem značky pod nového majitele. Značka přístrojů okamžité fotografie Polaroid vždy přitahovala osobnosti designu. U jejích počátků stál např. Henri Dreyfuss, přístroje epochy přelomu století pak mají nejvýraznější design mezi amatérskými kamerami. Podobně poutalo pozornost známých tvůrců designu Apple, jehož stylově čistou produkci ale stojí za to podrobit přísným testům v ergonomické laboratoři. Takovou funkci měla také akvizice české značky mmcité, která měla být instalována v nejbližším okolí muzea jako mobiliář příkladný pro další rozvoj města.

Stavebnice Lego představuje výrazný fenomén v oblasti hraček, který ovlivňuje vývoj tvarového a barevného vnímání dětí po celém světě. Přesto, že umožňuje i práci s jemnými lomenými barevnými odstíny, patrně z marketinkových důvodů se prezentuje především strakatým nevkusem, jehož tonální kontrasty ani nedokáže využít pro podporu vnímání skladebné činnosti prostorových modelů. Na to se soustředila edukační činnost beněšovského muzea a využívala i nabídku kolekcí lego architektury a robotiky, která s dnešním designem silně souvisí. S fenoménem Lego souvisela také akvizice dalších hraček a užitých předmětů (kancelářské potřeby, hodiny ad.) inspirovaných tvarově stavebnicí.

Zajímavé téma v oblasti hraček představuje také známá „matrjoška“. Muzeu se podařilo shromáždit řadu matrjoškových skládaček různých designérů a výrobců, včetně učební pomůcky demonstrující pronikání do stále nižších řádů fyzikální skladby hmoty.

### **3.2.4 Kurátoři sbírek a odborní konzultanti**

Dlouhodobým kurátorem sbírky designu včetně grafického byl Tomáš Fassati, kurátorkou kolekce sociální reklamy byla Anna Fassatiová. Akvizice byla konzultována se členy vědecké rady muzea mj. PhDr. Janem Rousem, Mgr. Jiřím Hulákem, arch. Jiřím Šafrem nebo Doc. Akad. Arch. Jaroslavem Kadlecem.

## **3.2 Sbírký Muzea umění Olomouc**

### **3.2.1 Charakteristika sbírek**

Kmenová sbírka muzea, čítající přes 91 600 sbírkových předmětů, je členěna podle uměleckých druhů do jedenácti podsbírek (architektura, autorská kniha, fotografie, grafika, kniha 20. století, kresba, mince a medaile, obrazy, plastiky, užitá grafika, užité umění).

#### **3.2.1.1 Užité umění**

Sbírka užitého umění byla založena až roku 1997. Dlouholetou kurátorkou byla Anežka Šimková. Její představou bylo vytvořit ucelený výběrový soubor, dokumentující vývoj životního stylu 19., 20. i ve 21. století prostřednictvím designu na českém území, ale i s přesahy do světa, zejména Evropy. Sbírkou obsahuje především sedací nábytek neboť ten plní uznávanou roli nositelů estetických, stylových a sociálních významů. Kolekcí doplňují i další druhy nábytkové tvorby, výtvarné textilie, keramika, svítidla, skleněná vitráž ad. předměty.

Ke svěbytným okruhům podsbírký patří třeba ohýbaný dřevěný nábytek značek Thonet a Khon (Hoffmann, Loos, Prutscher, Siegl, Wagner, Kotěra) a trubkový nábytek z dvacátých a třicátých let 20. století (Breuer, Mies van der Rohe, Halabala). Z období 60. a 70. let zde figuruje americký, německý, italský, francouzský a český design (Panton, Moeckl, Piretti, Klein, Navrátil). Česká postmoderna je zastoupena židlemi a křesly Milana Knížáka a členů skupiny Atika (Pelcl, Šusta jun., Javůrek, Horák a Cimbura).





*Josef Hoffmann: Křeslo polohovací, 1905, inv. číslo UŽ 17 (web Muzea umění Olomouc)*

### 3.2.1.2 Kniha 20. století

Sbírka založená roku 1994 vyčleňuje z fondu muzejní knihovny publikace vč. periodik, jejichž grafiku vytvářeli významní autoři. Ve více než tisícovce svazků dominují knižní obálky z meziválečného období, kdy hlavní proudy v českém knižní kultuře představoval funkcionalismus a konstruktivismus (Karel Teige, Vít Obrtel), expresionismus (Josef Čapek) a poetismus či surrealismus (Jindřich Štyrský, Toyen). Výběr sleduje také užití fotografie a fotomontáže (Zdeněk Rossmann, Ladislav Sutnar, Jindřich Štyrský, Toyen). Časové rozpětí sbírky se rozšířilo i do minulosti k secesi, symbolismu, dekadenci a expresionismu (Vojtěch Preissig, Josef Váchal, Jan Konůpek, František Kobliha, František Bílek) a k tzv. lomenému stylu (František Kysela, Vratislav Hugo Brunner, Jaroslav Benda, Metod Kaláb). Mladší období představuje tvorba z 50. – 60. let, kdy byla knižní kultura pro výtvarníky mnohdy jediným prostředkem, jak proniknout na veřejnost. Kvalitní grafické zpracování mají i celé ediční řady, např. Světová literatura, Otázky a názory (Balcar, Bláha, Fára, Fuka, Grygar, Rathouský, Sekal, Seydl, Valoušek). Sbírkou je výběrově doplněna zahraničními publikacemi, především představitelů ruské avantgardy (Lisický, Rodčenko ad.).



*Karel Teige: Vítězslav Nezval – Abeceda, 1926, inv. č. S 00026*

### 3.2.1.3 Autorská kniha

K založení této samostatné sbírky došlo v roce 2003 na základě mimořádné akvizice ručně zpracovaných modlitebních knížek a rovněž v souvislosti s nákupem zahraničních publikací z 2. poloviny 20. století.

Jde o dva samostatné soubory. První tvoří unikátní kolekce čtyř stovek ručně psaných a kolorovaných lidových modlitebních knížek z Čech a z Moravy z pozůstalosti Jana Poše. Druhý je tvořen autorskými knihami z

druhé poloviny 20. století a počátku století dalšího. Ve sbírce dominují jedinečné autorské přístupy Dalibora Chartrného, Rudolfa Fily, Milana Knížáka, Květy Pacovské, nebo Miloše Šejna, konceptuální pojetí (Petr Babák, Vladimír Havlík, Jiří H. Kocman, Vladimíra Sedláková, Jiří Valoch, Jan Wojnar ad.) nebo pojetí lettristické (Jan K. Čeliš, Jiří Hůla / Josef Volvovič, Ladislav Novák, Václav Vokolek ad.). Jiné pojetí pak tvoří práce, které se zabývají vztahem mezi hudbou a výtvarným uměním (Milan Grygar, Petr Pokorný). Hraniční oblastí mezi autorskou knihou a objektem představuje tvorba autorů hnutí Fluxus (Hendriks Bici, George Brecht, Robert Wats ad.) K dalšímu typu prací patří kategorie knih či katalogů pojatých jako umělecké dílo svého druhu (Christian Boltanski, Marcel Broodthaers, Daniel Buren, Gilbert & George, Andy Warhol, Sol LeWitt ad.). Úvodní akvizice proběhly z podnětu Pavla Zatloukala a Ladislava Daňka ve spolupráci s Jiřím Valochem a Zdenkem Primusem v letech 1997–2002. Po roce 2004 se stala kurátorkou Gina Renotière, která do sbírky mimo jiné postupně získala např. světově jedinečnou kolekci berlínského vydavatelství Rainer Verlag (Dieter Roth, A. R. Penck, Emmett Williams, Ann Noël, Endre Tot, Jan Voss, Ben Vautier, Damien Hirst ad.).

#### 3.2.1.4 Medaile a plakety

Jde o malou kolekci přibližně 1200 položek medailí z druhé poloviny 19. a prvních desetiletí 20. století, v níž se odráží také olomoucké prostředí (výročí, výstavy) a také vybranou tvorbu reprezentující evropské medailérství (např. Rakušané Josef Christian Christelbauer, Carl Radnitzky, Italové Giuseppe Girometti, Antonio Zanetti a Francouz Daniel Dupuis). Význam mají také díla autorů české moderny (např. Sucharda, Spaniel, Wagner). Na ně časově navazuje tvorba nesoucí se především v duchu socialistického realismu (Jiří Harcuba, Lumír Šindelář a Adolf Havelka) a produkce středomoravského regionu (sochaři a medailéři Julius Pelikán a Rudolf Doležal).<sup>[11]</sup>



Otakar Špaňhel: Medaile k založení Univerzity Komenského v Bratislavě, 1919, inv. č. M 72  
(web Muzea umění Olomouc)

#### 3.2.2 Kurátoři sbírek

- Hana Bartošová, kurátorka podsbírky Kniha 20. století
- Barbora Kundračiková, kurátorka podsbírky užité grafiky
- Martina Mertová, kurátorka podsbírky užitého umění
- Gina Renotière, kurátorka podsbírky autorské knihy

#### 3.3 Sbírkový ústav uměleckoprůmyslového muzea v Praze

Muzeum spravuje sbírky skla, porcelánu a keramiky, užité grafiky a fotografie, textilu, módy a designu, nábytku, hodin, dále sbírku drahých i obecných kovů, vzácných materiálů, šperků, hraček a množství písemné i obrazové dokumentace. V roce 2023 mělo muzeum půl milionu sbírkových předmětů od antiky až po současnost.<sup>[12]</sup>

##### 3.3.1 Vize muzea

Muzeum má být především místem pro inovativní vzdělávání a kultivaci našeho vztahu k okolnímu světu. Zprostředkovávat pochopení předmětů užitého umění a designu ve spojení s architekturou a výtvarnými disciplínami. Všim, co ovlivňuje životní styl v proměňujícím se světě, pozitivně přispívat ke zlepšení kvality života a zachování kreativity ve stále více uniformně digitalizovaném prostředí.

### 3.3.2 Vývoj akvizice a kurátoři

Historie sbírek počíná roku 1885 založením Uměleckoprůmyslového musea. Základ vytvořily dary sběratelů, zejména soubor skla průmyslníka Vojtěcha Lanny (1836–1909). Již v samotných počátcích se ale začaly koncepčně shromažďovat i další materiály podle příkladu evropských uměleckoprůmyslových muzeí – textil, kůže, písmo a tisk, miniatury, keramika, email, kovy, železo, dřevo nebo kámen. Již koncem 19. století muzeum své sbírky doplňovalo na aukcích převážně v Německu a ve Vídni, kde byly pořízeny významné práce z Lannovy pozůstalosti. K významným patřily také dary sběratelů a mecenášů musea B. a L. Bondyů. První ředitel umělecko-průmyslového musea Karel Chytil (1857–1934) se věnoval především získávání historických materiálů, k nimž patřily i předlohy pro řemeslníky a návrháře. Postupně dále rozšiřoval akviziční záběr o soudobou produkci. Následně se dařilo získávat např. obsáhlé soubory z mezinárodních výstav. K nim patřily interiéry Obchodní a živnostenské komory a Uměleckoprůmyslové školy na pařížské výstavě 1900, St. Louis v roce 1904, nebo v Paříži roku 1925. Za první světové války došlo k převzetí darů od průmyslníka Jindřicha Waldese (1916), Tomáše Bati (1916), později také Václava Butty (1934) a G. E. Pazaurka. Jeho vědecky uspořádaná kolekce skla obsahovala přes dva tisíce předmětů. Ve 20.- 40. letech 20. století, zejména za ředitele Karla Heraina (1890–1953), byla posílena orientace akviziční činnosti na soudobou průmyslovou výrobu, mj. pořádáním výstav ve spolupráci s organizacemi jako byl Artěl nebo Svaz československého díla. Akvizice se v souladu s tehdejšími exportem zaměřily např. na porcelán, byly také obohaceny o dynamicky se rozvíjející oblast reklamní grafiky a fotografie. Po 2. světové válce ředitel Emanuel Poche (1903–1987) pokračoval v koncepci, která harmonicky vyvažovala zájem o historii a soudobou průmyslovou produkci. V 50. letech UPM získalo v zábořech řadu cenného historického, soukromého a církevního sbírkového materiálu, který ale byl později převážně restituován. UPM se počátkem totality také muselo vypořádat s mnoha příkazy a v důsledku nešťastnými pohyby sbírek mezi centrálně zřizovanými institucemi. Uvolnění konce 60. let za ředitele Jiřího Šetlíka (1929) přineslo vznik nového oddělení 20. století, kde působili významní kurátoři jako Alena Adlerová, Milena Lamarová, Dagmar Tučná, později Jana Horneková a Sylva Petrová. V letech 1972–1988 vedla UPM Dagmar Hejdová. V historických sbírkách působily vědecky a pedagogicky činné osobnosti jako Jiřina Vydrová, Jarmila Brožová, Jarmila Blažková, Olga Drahotová, Anna Fárová, Olga Herbenová, Zdeněk Kirschner, Milena Zeminová, Věra Vokáčová, Libuše Uřešová ad. Vědecké činnosti se v hrubém nástinu podařilo zmapovat sbírky UPM v odborných publikacích a katalozích. Po roce 1991 se pod vedením Heleny Koenigsmarkové činnost soustředila na historickou kontinuitu sbírek a jejich zpřístupnění na rozsáhlých zahraničních a domácích výstavách a ve stálých expozicích.



*Vojtěchu Lannovi je věnována muzejní expozice. Detail expozice designu UPM.*

### 3.3.3 Charakteristika sbírek

#### 3.3.3.1 Sklo

Základ sbírky skla tvoří česká produkce od 14. století až do současnosti – gotické vitraje, renesanční malované sklo, barokní broušené, řezané malované sklo včetně unikátního souboru dvojstěnek, kolekce dekorativního skla secese a užitkového funkcionalistického skla. Výrazně je zastoupena ateliérová sklářská tvorba druhé poloviny 20. století. Ze zahraničí je výrazně zastoupeno sklo benátské 16. a 17. století a secesní produkce francouzských skláren. Sbírký skla patří rozsahem i kvalitou k nejvýznamnějším světovým sbírkám svého druhu.



*Ze stálé expozice UPM „Plejády skla“*

### **3.3.3.2 Keramika**

Obsah sbírky keramiky je tvořen významnými celky antickými a středověkými, nejvýznamnějším světovým souborem habánských fajánsů a odkazem manufaktury v Holiči. Ze zahraničních souborů tvoří nejvýznamnější delftská fajáns, německá a anglická kamenina. Průběžně je dokumentována ateliérová a užitková tvorba 20. století.

### **3.3.3.3 Porcelán**

Muzejní sbírka porcelánu koncepčně dokumentuje historii výroby porcelánu v českých zemích a obsahuje také zajímavé kolekce míšeňského a vídeňského porcelánu 19. - 20. století.



*Pohled do stálé expozice UPM*

### **3.3.3.4 Knihy**

Sbírka knih je soustředěna na produkci českých zemí. Obsahuje také zajímavé zahraniční, zejména evropské kolekce (Francie, Německo, Rakousko) od období pozdní gotiky až do počátku 20. století. Také soubor americké autorské knihy 80.- 90. let 20. století. Sbírka čítá kolem 24 400 položek, zahrnujících techniky oboru od rukopisů k CD-ROM.

### 3.3.3.5 Plakát

Sbírka plakátu je zaměřena na českou tvorbu, ale obsahuje také zajímavou zahraniční produkci především francouzskou (secese a art deco), německou a rakouskou (secese). Rozsahem představuje přibližně 28 tisíc sbírkových předmětů pokrývajících technický vývoj média od prvních litografických tisků z konce 19. století po současnost.



*Pohled do stálé expozice plakátu UPM*

### 3.3.3.6 Užitá grafika

Sbírka užité grafiky se soustřeďuje především na evropskou provenienci s hlavní pozorností k českým zemím. Čítá přibližně 25 000 předmětů a dokumentuje vývoj od 15. století po současnost. Původně byla tvořena jako organická součást sbírky knih a starých tisků. Průběžně byla doplňována především z musejních výstav a soutěží prvních desetiletí 20. století. Výrazně ji obohatil Hugo Steiner-Prag, který byl také ve 30. letech 20. století jedním z kurátorů. Sbírka vyniká rozmanitostí druhů, jsou do ní zařazeny grafické předlohy pro užité umění, autorské originální návrhy pro knihu a užité umění, interiéry a architekturu, exlibris, drobná devocionální grafika, příležitostná, reklamní a akcidenční grafika, diplomy, kalendáře, pohlednice, nálepky, etikety, hrací karty, taneční pořádky, tapety, předsádkové papíry, vstupenky, knižní obálky, nátisky, výmalby nebo malby interiérů.

### 3.3.3.7 Nábytek

Sbírka nábytku, hodin, prací ze dřeva, kovu a dalších materiálů začala být systematicky vytvářena ve 20. století. Její počátky byly inspirovány dary a koupí významných celků období renesance, manýrismu (kabinety), baroka (italský liturgický nábytek), biedermeieru, historismu a secese. Od třicátých let byla koncepčně sledována tvorba významných osobností – Jana Kotěry a Dušana Jurkoviče. Sbírka obsahuje světově unikátní soubor kubistického nábytku. Svěbytným celkem je také mezinárodní sbírka sedacího nábytku z plastů ze 70. let.



*Model nábytkové soupravy v expozici UPM*

### 3.3.3.8 Hodiny

Sbírka hodin (a hodinek) se soustřeďuje na jejich vnější uměleckořemeslné zpracování, neboť tvořily významnou součást stylových interiérů. Její součástí sbírky jsou také rudolfinské astronomické přístroje.

### 3.3.3.9 Obecné a drahé kovy

Obsahem sbírky obecných kovů je významný soubor železné litiny českých a moravských sléváren 19. století, soubor evropských produktů z cínu (15. – 19. stol.), soubor kovářských prací ze železa (mříže, zámky, kování ap.) a kolekce emailů počínaje středověkými pracemi z Limoges. Ve sbírce drahých kovů se nacházejí šperky, zejména české provenience a významná kolekce liturgického náčiní a stolního stříbra. Za unikátní je třeba považovat soubor tzv. karlštejnského pokladu, kolekci náčiní a zejména šatních ozdob a spínadel ze druhé poloviny 14. století, který byl ve sbírkách UMP legalizován v roce 1995 darem dědiců původního majitele Jindřicha Waldese a v roce 2000 prohlášen za kulturní památku.



### 3.3.3.10 Dřevo

Obsahem sbírky prací ze dřeva jsou dřevořezby, rámy, výplně nábytku. Z nich nejzajímavější je kolekce středověkých vyřezávaných výplní.

### 3.3.3.11 Různé materiály

Obsahem sbírky různého materiálu jsou cenné manýristické řezby z polodrahokamů, práce ze slonoviny, mramoru a vosku.

### 3.3.3.12 Textil

Sbírka textilu patří k nejstarším svého druhu v Evropě. Základ její kolekce koptských tkanin pochází z roku 1886. Následně byly koncepčně shromažďovány kolekce fragmentů damašků, brokátů, sametů z 15.-18. století. Svěbytný celek je tvořen doklady evropského krajkářství a vyšivačského umění a liturgickými rouchy. K významným historickým fondům patří soubory evropských historických tapiserií a autorské textilní volné tvorby 2. pol. 20. století.

### 3.3.3.13 Oděvní tvorba

Móda odívání. Od 70. let 20. století je koncepčně shromažďován dámský, pánský a dětský oděv jako dokument společensko-historického vývoje. Kolekce je soustředěna především na českou provenienci, dokumentovány jsou výrazné meziválečné módní salóny, ale také oděvní tvorba 2. pol. 20. století do současnosti.



*Pohled do expozice oděvů a doplňků*

### **3.3.3.14 Hračky**

Ve sbírce hraček je výrazná především kolekce dřevěných autorských hraček od návrhářů družstva Artěl (1908), ale i produkce specializovaných poválečných škol. Sbíрка obsahuje i rozmanité historické hračky od 18. století (miniaturní nábytek), panenky všech typů a hračky zlaté doby přelomu 19. a 20. století.<sup>[13]</sup>



*Pohled do expozice UPM*

### **3.3.4 Kurátoři**

Počátkem 21. století se akvizici věnují:

Sbířky skla, keramiky a porcelánu

- PhDr. Jan Mergl, Ph.D., kurátor sbírky skla, keramiky a porcelánu UPM
- PhDr. Jan Schöttner, Ph.D., zástupce vedoucího sbírky, kurátor sbírky historického skla UPM
- PhDr. Sylva Petrová, kurátorka sbírky skla UPM
- prom. hist. Helena Brožková, kurátorka sbírky historického skla UPM
- PhDr. Eva Neumannová, kurátorka sbírky skla UPM

#### Sbírky užité grafiky

- PhDr. Radim Vondráček, vedoucí sbírky užité grafiky, ředitel sbírek a výzkumu
- PhDr. Lucie Vlčková, Ph.D., zástupce vedoucího, kurátorka sbírky plakátů a obrazů
- PhDr. Iva Knobloch, kurátorka sbírky užité grafiky
- Petr Štembera, kurátor sbírky plakátů a obrazů

#### Sbírky historického nábytku, prací ze dřeva, plastů a hodin

- PhDr. Jiří Fronek, Ph.D., vedoucí kurátor sbírky historického nábytku, prací ze dřeva a hodin
- Mgr. Mariana Kubištová, Ph.D., kurátorka sbírky nábytku 20. a 21. století a plastů

#### Sbírka kovů a různých materiálů

- PhDr. Petja Matějovič, Ph.D., vedoucí kurátorka sbírky kovů a různých materiálů
- Mgr. Michal Stříbrný, DiS., kurátor sbírky obecných kovů

#### Sbírka textilu, módy a hraček

- PhDr. Konstantina Hlaváčková, vedoucí kurátorka sbírky textilu 20. a 21. století
- Mgr. Anita Kudličková, kurátorka textilu
- PhDr. Eva Uchalová, kurátorka historických oděvů
- PhDr. Markéta Grill-Janatová, kurátorka sbírky historického textilu a krajek
- Mgr. Marie Míčová, kurátorka sbírky hraček<sup>[14]</sup>

#### 4. Reference

1. ↑ FASSATI, Tomáš. *Manuál pro počítačovou dokumentaci sbírek umění*. 1. vyd. Praha: Asociace muzeí a galerií, 1998. 124 s.
2. ↑ FASSATI, Tomáš. Hledání designu v českých sbírkách. *Design 4.8 - Mezičas 4*. 2020-02-01, roč. 4, čís. 4, s. 31–38. Dostupné on-line.
3. ↑ CES | Centrální evidence sbírek muzejní povahy. [www.cesonline.cz](http://www.cesonline.cz) [online]. [cit. 2023-03-04]. Dostupné on-line.
4. ↑ *Muzea designu v digitální době* [online]. 2015-12-28 [cit. 2023-03-04]. Dostupné on-line.
5. ↑ *Muzea designu v digitální době* [online]. 2015-12-28 [cit. 2023-03-05]. Dostupné on-line.
6. ↑ *Sbírky – Moravská galerie* [online]. [cit. 2023-02-26]. Dostupné on-line.
7. ↑ *Lidé – Moravská galerie* [online]. [cit. 2023-02-26]. Dostupné on-line.
8. ↑ PACHMANOVÁ, Martina (ed.): *EX-pozice: o vystavování muzejních sbírek umění, designu a architektury*. Vy-dání první. vyd. V Praze: [s.n.] 223 stran. Dostupné online. ISBN 978-80-87989-51-7, ISBN 80-87989-51-1. OCLC 1048454631
9. ↑ FASSATI, Tomáš. *Hledání inteligentního designu: průvodce sbírkou a expozicí designu Muzea umění Beneš-šov*. 1. pracovní vyd. vyd. Benešov: Muzeum umění a designu, ca 800 s. v různém stránkování. Dostupné on-line. ISBN 978-80-87400-13-5, ISBN 80-87400-13-5. OCLC 883370767
10. ↑ MUZEUM UMĚNÍ A DESIGNU. *Sbírka Muzea umění a designu Benešov*. [Benešov]: [Muzeum umění a de-signu Benešov] ca 300 s. v různém stránkování. Dostupné on-line. ISBN 978-80-87400-15-9, ISBN 80-87400-15-1. OCLC 904580603
11. ↑ OLOMOUC, Muzeum Umění. Muzeum umění Olomouc. [www.muoz.cz](http://www.muoz.cz) [online]. [cit. 2023-02-26]. Dostupné on-line. (cz)
12. ↑ ÚVOD. *Uměleckoprůmyslové museum v Praze* [on-line]. [cit. 2023-02-26]. Dostupné online.
13. ↑ Centrální evidence sbírek muzejní povahy. [www.cesonline.cz](http://www.cesonline.cz) [on-line]. [cit. 2023-02-26]. Dostupné on-line.
14. ↑ ÚSEK ŘEDITELE SBÍREK A VÝZKUMU. *Uměleckoprůmyslové museum v Praze* [on-line]. [cit. 2023-02-26]. Do-stupné on-line.

Související články české wikipedie: Český design počátku 21. století, Design



# MATERIÁLY PRO DESIGN (A ARCHITEKTURU)

**Materiály pro design a architekturu** jsou hmoty, které tvůrci používají při svém navrhování předmětů, technologií, přístrojů a staveb včetně jejich zařízení. Při navrhování je nezbytné brát v úvahu nejen konstrukční vlastnosti materiálů, ale také vlastnosti další, zejména jejich interakci s prostředím během výroby, užití i likvidace produktů (ekologie) a interakci s lidským organismem (ergonomie).



## 1. Klíčová slova

Ekologická a ergonomická závadnost – neplatnost presumpce nezávadnosti nových materiálů  
testování materiálů – etika informací – list identity materiálu

## 2. Vyloučení presumpce nezávadnosti

Při vývoji a užití nových materiálů neplatí presumpce zdravotní a ekologické nezávadnosti. To je faktor, který může zásadně zdržovat nebo jinak komplikovat zavádění nových materiálů a je nezbytné s ním počítat a tím přecházet mylným komentářům typu „Potřebné testování materiálů brání inovacím a ekonomickému rozvoji výrobce.“

## 3. Etika informací o vlastnostech materiálů

Všechny ekologické a ergonomické informace o veřejně použitých materiálech musí být dostupné pro uživatele, kontrolní veřejné instituce, zdravotníky, ekology a vzdělávací instituce. Zatajování, případně účelové změny informací mají být zahrnuty v legislativě jednotlivých států jako závažná trestná činnost.

## 4. Listy identity materiálů

S výjimkou všeobecně známých, dlouho používaných klasických neupravených materiálů (dřevo, kovy, sklo apod.) musí mít každý materiál zpracován veřejně přístupný list identifikačních informací, který obsahuje

- Běžný **odborný název** i názvy navazující (značky, obchodní názvy, normované kódy apod.)
- **Fyzikální vlastnosti** (vč. mikrostruktury)
- **Chemický popis**
- **Zpracovatelnost**, popis možností zpracování
- **Ekologický popis** životního cyklu vč. vlivu na prostředí a náročnosti recyklace
- **Ergonomický popis** interakcí s lidským organismem vč. komplexu kognitivní interakce s psychickou odezvou (výhoda přírodních materiálů)
- **Odolnost** v různých podmínkách
- **Životnost** v různých podmínkách
- Popis běžných **užitných vlastností** (tepelnou a elektrickou vodivost ad.)

#### 4.1. Příklady dílčích vlastností materiálů

Hustota  $\rho$  – g.cm<sup>3</sup>

Modul pružnosti E – GPa

Vztah síly a průhybu

Plasticita (elasticita)

Lomová houževnatost  $K_{IC}$  – Mpa.m<sup>1/2</sup>

Rázová houževnatost

Pevnost v ohybu  $R_{mo}$  – Mpa

Pevnost v tahu

Poměné prodloužení při přetržení

Únavová pevnost

Korozně-únavová pevnost

Odolnost erozivnímu a abrazivnímu opotřebení

Tvrdost a mikrotvrdost HV

Mez pevnosti v tečení  $R_{mT}$  – 1000/1200°C

Pevnost při vysoké teplotě

Hořlavost

Teplotní roztažnost

Tepelná odolnost/ Odolnost proti vyšším teplotám

Odolnost proti křehkému porušení za nízkých teplot

Odolnost proti teplotním rázům  $\Delta T$  – K

Teplota tání - °C

Maximální teplota použití - °C

Odolnost proti záření

Kritická teplota supravodivosti  $T_c$  - K

Korozní odolnost

Odolnost proti kyselinám

Odolnost proti biologickým vlivům

Tepelná vodivost

Měrný odpor  $\mu$  –  $\Omega\text{mm}^2/\text{m}$

Elektrické vlastnosti

- Elektroizolační schopnost (měrný odpor)
- Elektrická vodivost/izolace
- Polovodivost
- Piezoelektrické vlastnosti
- Dielektrické vlastnosti
- Magnetické vlastnosti
- Elektrostatický náboj

Optické vlastnosti

- Optická vodivost
- Fluorescence
- Optická kondenzace
- Optická lomivost
- Transparentnost
- Filtrační vlastnosti pro světelný tok a barevné spektrum při průchodu a povrchovém odrazu

Vlastnosti povrchu (povrchové vrstvy)

- Kluzné a otěrové vlastnosti
- Poréznost

Izolační schopnosti

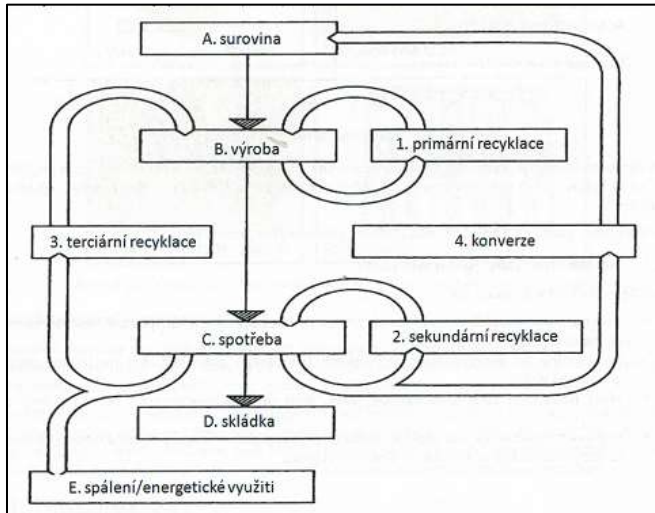
- Proti vodě
- Proti plynům
- Akustika

Biologie

- Bioaktivita
- Biologická kompatibilita

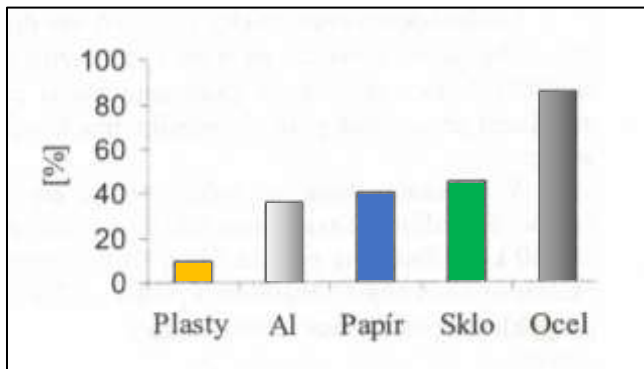
## 4.2. Specifikum recyklace

Při volbě materiálu jsou důležitá specifika recyklace, kdy mohou existovat zcela zásadní rozdíly mezi v technologické komplikovanosti, ekonomice, vlivu na životní prostředí a použitelnosti recyklátu.



### Jednotlivé způsoby recyklace

(Zdroj ilustrace: Krebs; Kolařík; Briksí Stunová: *Technologie zpracování plastů a kompozitů*, ČVUT, 2020 ad. skripta uvedená v literatuře)



### Recyklovatelnost vybraných druhů materiálů

(Zdroj ilustrace: Krebs; Kolařík; Briksí Stunová: *Technologie zpracování plastů a kompozitů*, ČVUT, 2020 ad. skripta uvedená v literatuře)

## 5. Metody volby materiálu

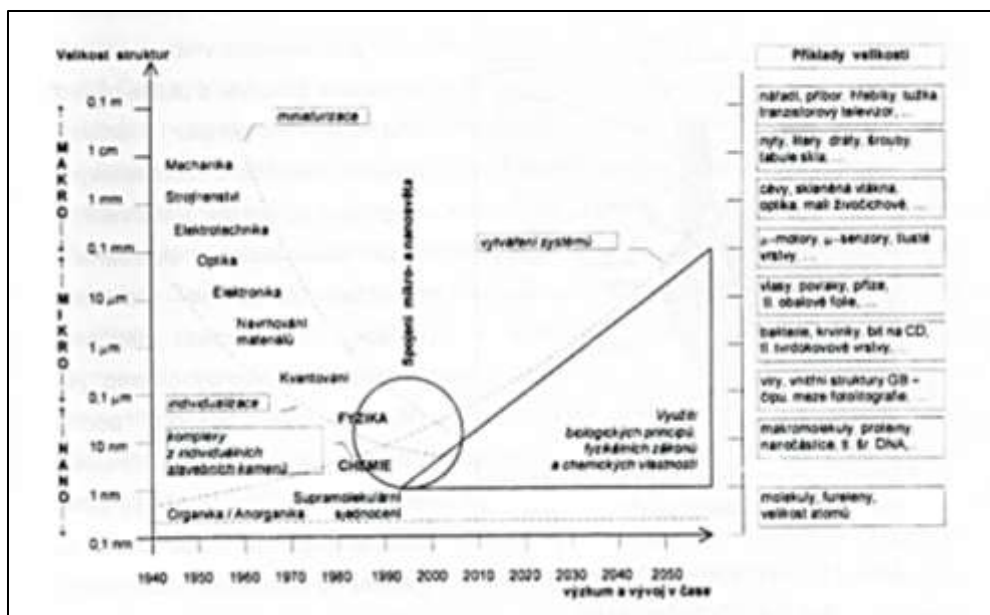
Metody je nezbytné podrobně odborně studovat, mezi důležitá kritéria patří např.

- Funkce projektovaného dílu a celku – mechanické zatížení, typ a velikost namáhání (únava materiálu)
- Vliv provozního prostředí (korozní působení, teplotní podmínky)
- Rozměry dílu a jeho začlenění do konstrukčního celku
- Množství vyráběných kusů, technologie výroby a následné postupy
- Cen materiálu, výroby a dopravy produktu
- Vlivy výroby a výrobku na životní prostředí a člověka



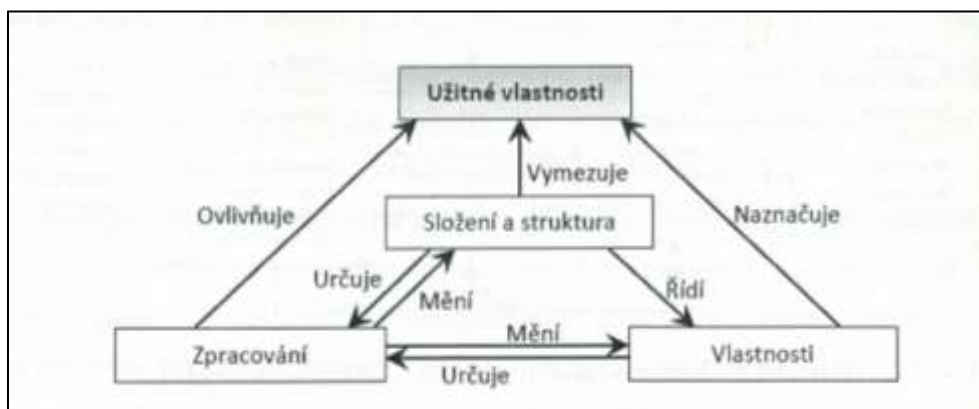
### Schéma návrhu výrobku – etapy a vstupy

(Zdroj ilustrace: Krebs; Kolařík; Briksí Stunová: Technologie zpracování platů a kompozitů, ČVUT, 2020 ad. skripta uvedená v literatuře)



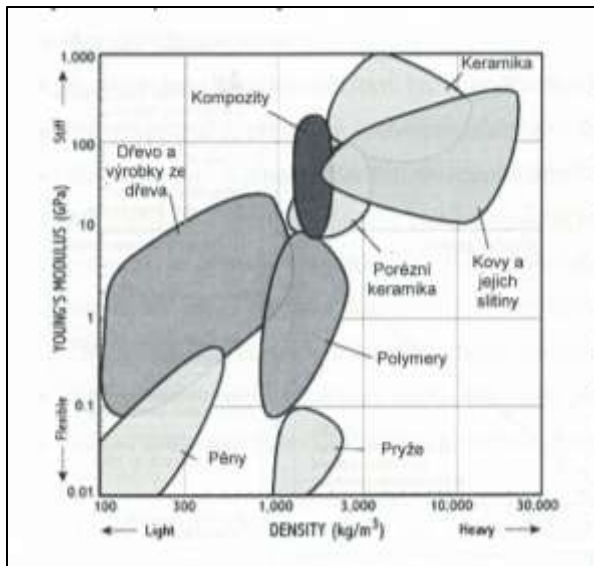
### Vliv velikosti struktury materiálu na využití v různých oborech a vývojové trendy

(Zdroj ilustrace: Krebs; Kolařík; Briksí Stunová: Technologie zpracování platů a kompozitů, ČVUT, 2020 ad. skripta uvedená v literatuře)



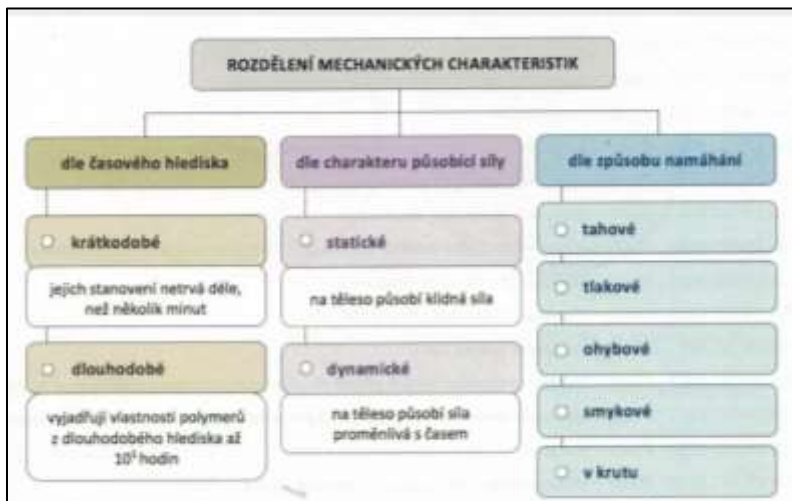
Užité vlastnosti materiálu nejsou jednoduše dány, ale ovlivňuje je realizace vzájemného vztahu mezi strukturou, složením materiálu a způsobem jeho zpracování.

(Zdroj ilustrace: Krebs; Kolařík; Briksí Stunová: Technologie zpracování platů a kompozitů, ČVUT, 2020 ad. skripta uvedená v literatuře)



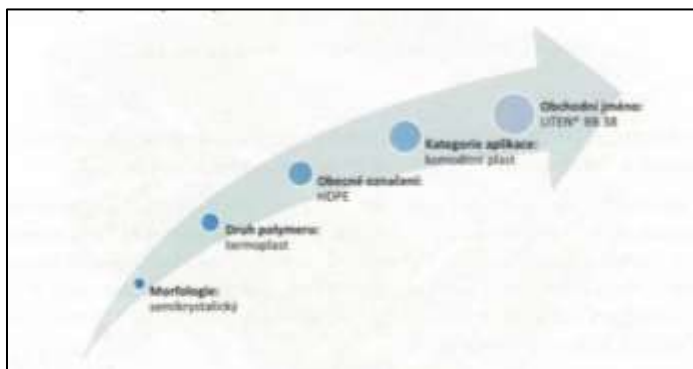
### Ashbyho mapa vlastností technických materiálů

(Zdroj ilustrace: Krebs; Kolařík; Briksí Stunová: *Technologie zpracování plastů a kompozitů*, ČVUT, 2020 ad. skripta uvedená v literatuře)



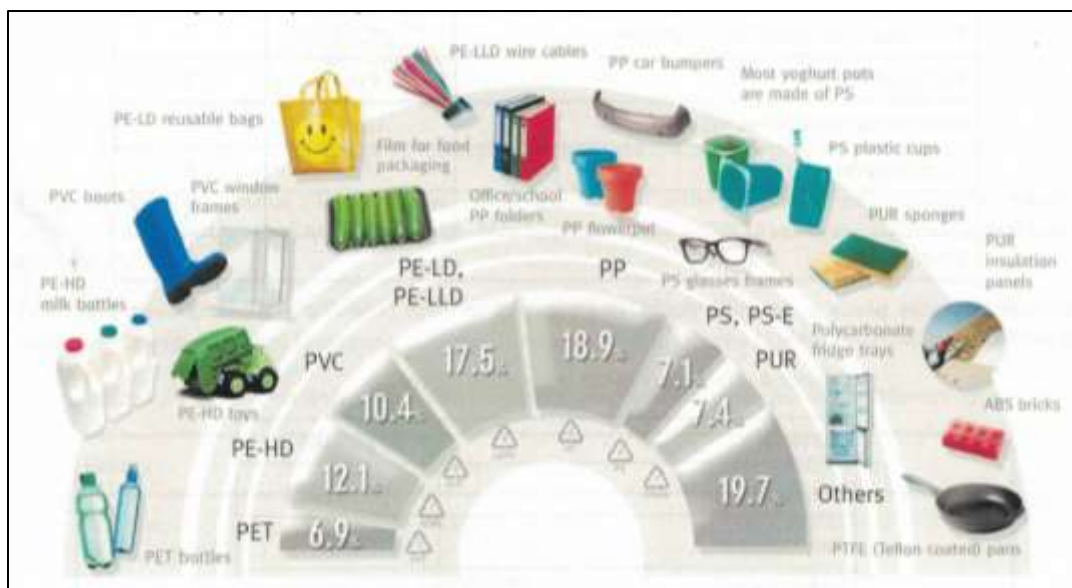
### Rozdělení mechanických charakteristik plastů

(Zdroj ilustrace: Krebs; Kolařík; Briksí Stunová: *Technologie zpracování plastů a kompozitů*, ČVUT, 2020 ad. skripta uvedená v literatuře)



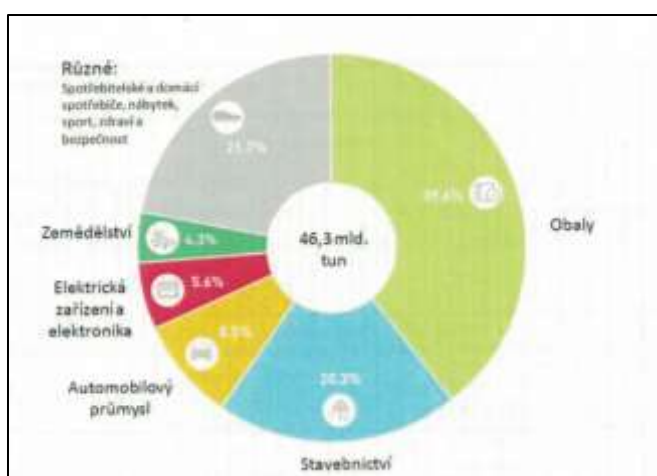
Obrázek ukazuje, jak lze specifikovat určitý typ plastu. Existuje minimálně 105 různých druhů plastů a více než 119 000 různých typů (receptur). Proto je důležité definovat a užívat systém klasifikace a specifikace. Každý typ má vlastní podmínky na zpracování.

(Zdroj ilustrace: Krebs; Kolařík; Briksí Stunová: *Technologie zpracování plastů a kompozitů*, ČVUT, 2020 ad. skripta uvedená v literatuře)



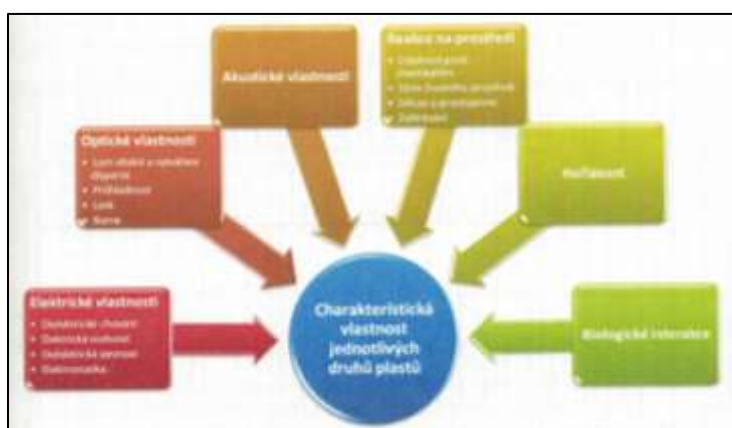
### Použití plastů podle obecného označení

(Zdroj ilustrace: Krebs; Kolařík; Briksí Stunová: Technologie zpracování plastů a kompozitů, ČVUT, 2020 ad. skripta uvedená v literatuře)



### Použití plastů v Evropě podle odvětví

(Zdroj ilustrace: Krebs; Kolařík; Briksí Stunová: Technologie zpracování plastů a kompozitů, ČVUT, 2020 ad. skripta uvedená v literatuře)



### Charakteristické vlastnosti jednotlivých druhů plastů

(Zdroj ilustrace: Krebs; Kolařík; Briksí Stunová: Technologie zpracování plastů a kompozitů, ČVUT, 2020 ad. skripta uvedená v literatuře)

## 6. Metody praktického seznámení s vlastnostmi materiálů

Cíleně lze mnohé vlastnosti testovat v různých zkušebních laboratořích, ať již jde o nezpracovaný materiál nebo hotový výrobek. Tato pracoviště však nemusí být snadno a bezplatně přístupná, proto je nezbytné mít pro výuku školní laboratoře vybavené alespoň jednoduchou levnou základní technikou.



*Jednoduchá smyslová kontrola vlastností materiálu nestačí. Přístroje prodlouží lidské smysly.*



*Digitální ruční tvrdoměr Sauter HD. Při měření tvrdosti metodou podle Shorea se měřicí přístroj přitlačí hrotem k měřené ploše materiálu. Hrot se zatlačuje do materiálu, dokud se nevytvoří rovnováha mezi tlakem pružiny a odezvou materiálu. Výsledek se udává na stupnici od 1 – 100. Jde o jedno z měření, které lze snadno prezentovat a používat k testování ve školních výukových laboratořích.*

## 7. Literatura

Janovec, Jiří; Cejp, Jiří; Steidl, Josef: Perspektivní materiály, ČVUT, Praha, 2008

Krebs, Stefan; Kolařík, Ladislav; Briksí Stunová, Barbora: Technologie zpracování platů a kompozitů, ČVUT, Praha, 2020

Kula, Daniel; Ternaux, Elodie: Materiology, Happy Materials, Praha, 2012

Sobotová, Jana; Jeníková, Zdeňka; Horník; Jakub; Čižmárová, Elena: Nauka o materiálu I. – II., ČVUT, Praha, 2022

## 8. Některé normy definující postupy a zařízení ke stanovení vlastností materiálů

ČSN EN ISO 178	Plasty – Stanovení <i>ohybových vlastností</i>
ČSN EN ISO 179	Plasty – Stanovení rázové houževnatosti metodou <i>Charpy</i>
ČSN EN ISO 180	Plasty – Stanovení rázové houževnatosti metodou <i>Izod</i>
ČSN EN ISO 2039	Plasty – Stanovení <i>tvrdosti</i>
ČSN EN ISO 306	Plasty – Termoplasty – Stanovení teploty měknutí dle <i>Vicata</i> (VST)
ČSN EN ISO 527	Plasty – Stanovení <i>tahových vlastností</i>
ČSN EN ISO 604	Plasty – Stanovení <i>tlakových vlastností</i>
ČSN EN ISO 868	Plasty a ebonit – Stanovení tvrdosti vtlačováním hrotu tvrdoměru (tvrdost <i>Shore</i> )
ČSN EN ISO 2039	Plasty – Stanovení tvrdosti dle <i>Rockwella</i>
ČSN EN ISO 2818	Plasty – Příprava <i>zkušebních těles</i> obráběním
ČSN EN ISO 489	Plasty – Stanovení <i>indexu lomu</i>
ČSN EN ISO 6603	Plasty – Stanovení <i>chování tuhých plastů</i> při víceosém rázovém namáhání
ČSN EN ISO 6721	Plasty – Stanovení <i>dynamických mechanických vlastností</i>
ČSN EN ISO 8256	Plasty – Stanovení <i>rázové houževnatosti v tahu</i>
ČSN EN ISO 22007	Plasty – Stanovení <i>tepelné vodivosti a rozptylu tepla... a další</i>



V informacích o designu existují **dvojice výrazů** značících mnohdy důležité kvalitativní protiklady pomocí předpon hard- a soft-, které je nezbytné dobře rozlišovat. Je třeba si všimnout, že kvality označované slovy s předponami soft- a skills- mohou střídavě tíhnout k pozitivnímu nebo negativnímu vnímání, ale skutečné odlišení hodnot je třeba vždy pečlivě analyzovat. Příkladem může být často podceňovaná významná hodnota měkkých dat a naopak nízká hodnota předstírajícího měkkého typu komunikace.



Obrázek Slotion Rewiew

### 1. Klíčová slova

Hardware – software

Tvrdá data – měkká data

Tvrdá komunikace – měkká komunikace

Hard skills – soft skills

### 2. Hardware – software

Zatímco **hardware** představuje fyzikálně-chemickou základnu technologie nebo daného přístroje, **software** je programem, podle kterého je hardware využíván. Za účelem užití se software často transformuje do fyzické podoby, v níž může komunikovat s hardwarem.

### 3. Tvrdá data – měkká data

**Tvrdá data** představují informace jasně definované a přesně ziskatelné. Obvykle jsou zatížena menší chybou (např. údaje o počtu obyvatelstva, příjmová a výdajová stránka rozpočtu, spotřeba el. energie),

**Měkká data** souvisí s lidskými názory, postoji, reakcemi (např. údaje o oblibě prezidenta republiky, nebo souhrn dat vedoucí k celkovému výkonu skupiny pracovníků, nebo dokonce ke společenskému dopadu jejich činnosti). Jsou méně přesně definovatelná, ale často vyjadřují podstatnější informace o procesech a jejich výsledcích.

### 4. Tvrdá komunikace – měkká komunikace

Za **tvrdou komunikaci** je považována výměna seriózním způsobem doložených informací. Může jít o doložení prostřednictvím objektivních testů nebo uvedením přesných seriózních zdrojů. Tvrdá komunikace je vlastní odborné řeči, jazyku právnických informací, měkká komunikace je vlastní marketinku, reklamě, zábavě, jazyku běžného společenského styku nebo projevům populistických politiků.

**Měkká komunikace.** Užitečným smyslem měkké, často emočně podložené komunikace je podpora sociálního kontaktu, problematickým smyslem předstírání informací za účelem mocenského nebo komerčního vlivu. Problémové měkká komunikace často využívá posobnost se seriózním typem komunikace, ale není schopna přesně doložit fakta.

### 5. Soft skills – hard skills

**Měkké dovednosti**, také známé jako **mocenské dovednosti**, **běžné dovednosti**, **základní dovednosti**, jsou psychosociální dovednosti obecně použitelné pro všechny profese. Patří sem kritické myšlení, řešení

problémů , vystupování na veřejnosti , profesionální psaní , týmová práce , vzdělanost, vedení , profesionální přístup , pracovní etika , řízení kariéry a mezikulturní komunikativnost. To je na rozdíl od hard skills , které jsou specifické pro jednotlivé profese.

**Hard skills.** Tvrdé dovednosti, nazývané také technické dovednosti, jsou jakékoli dovednosti související s konkrétním úkolem nebo situací. Zahrnuje porozumění i odbornost v takové konkrétní činnosti, která zahrnuje metody, procesy, postupy nebo techniky. Tyto dovednosti jsou snadno kvantifikovatelné na rozdíl od měkkých dovedností , které souvisí s osobností člověka. Jsou to také dovednosti, které mohou být nebo byly testovány a mohou zahrnovat určitou odbornou, technickou nebo akademickou kvalifikaci.

## 6. Literatura

P. Checkland and S. Holwell. *Information, Systems, and Information Systems: Making Sense of the Field.* . Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons, 1998. ISBN 0-471-95820-4. S. 86–89.

Whitmore, Paul G., "What are soft skills?", Paper presented at the CONARC Soft Skills Conference, Texas, 12–13 December 1972