

### 1.2.3 ETIKA

Etické souvislosti navrhování, realizace a užití produktů jsou součástí souboru kvalit, protože však tvoří rozhodující zastřešující filosofii, věnujeme jim samostatnou kapitolu.

Dnes už nestačí mít jen funkčně i esteticky kvalitní produkt a jeho kvalifikovanou marketingovou podporu v cenové, distribuční a komunikační oblasti, ale je nezbytné přidat určitou **společensky akceptovatelnou vyšší hodnotu**. Výzkum trhu dokládá, že i nekomerční kulturní faktory mohou být významným konkurenčním argumentem. Proto se stále častěji diskutuje o udržitelném rozvoji společnosti, smyslu ekonomického růstu a celkové společenské odpovědnosti podniků. To jsou oblasti, v nichž do budoucna budou nepochybně stále větší roli sehrávat etické aspekty.

Pokud k **vyvážení jednotlivých kvalit designu případně architektury** direktivně nevedou závazné normy a ani tržní mechanismus s převážně chybějící nezávislou odbornou kritikou nedokáže harmonizaci kvalit podnitit, pak zbývá coby jediná **funkční motivace – profesní a spotřebitelská etika**. Tou ovšem oplývají jen vyzrálé osobnosti a nejlepší organizace. Etika sice představuje tradiční filosofickou disciplínu, speciálně v designu a architektuře začala být více aktuální až s rozvojem průmyslové výroby, kdy se objevily některé sociální problémy výrobců a spotřebitelů. Později k nim přistoupily ergonomické a návazně ekologické. V teorii a výuce se etické myšlení projevilo např. v prostoru Bauhausu nebo v poválečné existenci designérské školy v německém Ulmu. Její pedagog Dieter Rams dospěl v roce 1970 k definování již uvedených deseti zásad dobrého designu, jež pracují s některými etickými myšlenkami.

Ve 20. století se na etiku také zaměřily profesní sdružení designérů a architektů nebo interní podnikové kodexy vázané na činnost kompetentních komisí. Některé známé deklarační<sup>1</sup> a profesní kodexy asociací grafických i produktových designérů nebo architektů<sup>2</sup> sehrály ve vývoji etického myšlení tohoto typu významnou roli. Mnozí výrobci dnes už dokonce přistupují k plnění širších etických vztahů k zákazníkům, zaměstnancům i životnímu prostředí s tím, že **deklarace společenské zodpovědnosti** tvoří součást jejich image, která je může propagovat mezi náročnějšími spotřebiteli.

V zásadě je ale stále aktuální tradiční **střet etiky a ekonomiky**, kdy usilování o nepovrchní kvalitu produktů je ekonomicky méně výhodné, než předstírání kvalit klamavou reklamou vázanou k nabídce laciných povrchních efektů výrobků. Pak se může situace vyhrcovat tak, že poctivý designér odmítá některé požadavky výrobce plnit a odstupuje od spolupráce za cenu ztráty výtěžku. Etické vazby jsou vždy **všestranné**, proto se týkají nejen tvůrců, zaměstnavatelů a zaměstnanců, výrobců a obchodníků, ale také **zákazníků**. Kupujícího nic neomlouvá v očích slušné, vnímavé a přemýšlivé části společnosti, když kupuje a provozuje produkty, které mají negativní vliv na jiné lidi či přírodu, třeba jen tím, že jsou luxusní namísto skromných, stejně jako jej neomlouvá, když nahrazuje funkční produkty novými jen z důvodu módy, rozmařilosti atd.

**Etika je zásadní problém**, který může přijatelně správně vnímat každý, kdo si nenechává „vymývat mozek“ reklamou či zábavním průmyslem, tedy každý, koho zajímá nebo dokonce těší **přemýšlet o souvislostech světa**. Jinou, náročnější věcí je být schopen eticky jednat. Pro to mají dostatečné předpoklady pouze lidé s **vyššími typy inteligence** (interpersonální, přírodovědné a duchovní), ovšem kvalitní společenská konvence v tom může značně pomáhat i sociálním skupinám bez vyšší inteligence. Stejně tomu ale může být naopak. Proslulý psycholog Philip Zimbardo říká, že místem, kde se rodí zlo je **komfortní<sup>3</sup> pozice v davu**. Jeho výzkumy ukazují vliv tzv. **efektu stáda**.<sup>4</sup> Jde o jev, kdy člověk dělá něco, protože to dělají ostatní. Nechce být totiž vystaven sociálnímu tlaku a psychickému **nekomfortu**, který by nastal v případě, že by se **od stáda odlišil**. Lidé často **nejsou zlí sami o sobě**, pouze nejsou schopni opustit **zlé stádo** a proti němu se názorově vymezit. Pro mnohé lidi je opuštění davu tak nepříjemné, že s ním jdou, i kdyby **kráčel do pekla**, říká Zimbardo. Často nastává, že někdo s vyšší autoritou něco udělá a stádo jej následuje. Lidé, kteří nejsou schopni opustit dav, se stávají **spoluaktéry zla**. Zlo při tom nemusí mít vždy výrazné, vyhraněné podoby. Nenápadným typem zla je činnost lidí, kteří především nebo jenom pracují na své kariéře. Aby uklidnili své svědomí, nalhávají si – snažíme se dělat především kvalitní práci, a ta je automaticky přínosem pro společnost. To je přirozeně naivní a sobecký postoj. Kariéra vyžaduje značně

<sup>1</sup> např. Garland, Ken: First think first, 1964

<sup>2</sup> Profesní kodexy architektů jsou dostatečně prezentovány jejich profesními sdruženími, kodexy designérů a teoretiků lze nalézt např. publikaci Fassati, Tomáš: Učebnice praktické vizuální komunikace, Benešov, 2012

<sup>3</sup> Pojem „komfort“ vztahující se k psychice tu je možné vnímat podobně, jako v ergonomii.

<sup>4</sup> Zimbardo, P.G., The Lucifer Effect: Understanding How Good People Turn Evil, New York, 2008

jiné preference než obětavé společensky přínosné aktivity. Jistě, nic není černé nebo bílé. Ale nedůsledná etika skutečnou osobnost neuspokojí.

Při koncipování skladby výuky na vysokých školách někdy probíhá diskuse, zda mají být absolventi komplexně připraveni na všechny problémy praxe. Požadují to ti, co chtějí i po jiných stránkách podřídít školy pouze komerční sféře. S chutí při tom zapominají, že součástí praktického života je nejen znalost vlastního oboru, ale předpoklad pro celostní vnímání dalších komerčních oblastí, s nimiž jejich obor souvisí a pak také oblastí nekomerčních. Proto mají v diskusi pravdu spíše ti, co říkají, že **není příliš nutné důkladně učit to, co člověka spolehlivě a rychle naučí praxe**. A naopak. To, co česká praxe spolehlivě nenaučí je třeba profesní etika. Její výuka vůbec nemusí znamenat nudné moralizování, ale naopak živou seminární diskusi dotýkající se nejaktuálnějších starostí dnešního tvůrce.



Vysokoškolský učitel z hlediska podpory hlubšího vztahu studentů k životu navazuje na předchozí pedagogii a rodinu. Rozvoji etiky slouží nejlépe diskusní semináře, kde se porovnává vztah praxe k primárním principům. V naší zemi se ale v základním školství zavádí etická výchova se zpožděním, protože jsme si museli nejprve prožít zkušenost zklamání z naivních porevolučních očekávání. Při takovém zpoždění je výhodné se dívat na ty před námi a užitečně převzít vyzkoušené příklady. Před námi jsou nejen některé tradiční civilizované země, ale třeba i takový Singapur, kde oblast školství prodiskutovala a přijala velmi příkladný program:

1

**M - na konci mateřské školy dítě** - Ví, co je správné a co je špatné

**Z - na konci základní školy žák** - Je schopen rozlišovat dobré od zlého

**S - na konci střední školy student** - Má mravní integritu

**V - na konci vyšší nebo vysoké školy student** - Má morální odvahu postavit se za to, co je správné

2

**M** - Umí se podělit a vystřídat s ostatními

**Z** - Zná své silné stránky a oblasti možného růstu

**S** - Věří ve své schopnosti a je schopen přizpůsobit se změnám

**V** - Je odolný tváří v tvář nepřízní osudu

3

**M** - Je schopno vytvořit si vztah k ostatním

**Z** - Je schopen spolupracovat i starat se o ostatní

**S** - Je schopen pracovat v týmu a umí být empatický

**V** - Je schopen spolupracovat napříč kulturami a je společensky odpovědný

4

M - Je zvědavé a umí zkoumat

Z - Je zdravě zvědavý

S - Je kreativní a zvědavý

V - Je inovativní a podnikavý

5

M - Umí naslouchat i hovořit

Z - Je schopen myslet samostatně a vyjadřovat se sám za sebe

S - Umí ocenit různé pohledy a názory a efektivně komunikovat

V - Je schopen kriticky myslet a přesvědčivě komunikovat

6

M - Je se sebou spokojené

Z - Je hrdý na svou práci

S - Převzal odpovědnost za své vlastní učení

V - Účelně usiluje o dokonalost

7

M - Má vyvinutou fyzickou koordinaci a základní zdravotní návyky

Z - Má zdravotní návyky a povědomí o umění

S - Těší se z pohybových aktivit a umí ocenit umění

V - Usiluje o zdravý životní styl a má estetické cítění

8

M - Miluje svou rodinu, přátele, učitele a mateřskou školu

Z - Zná a miluje Singapur

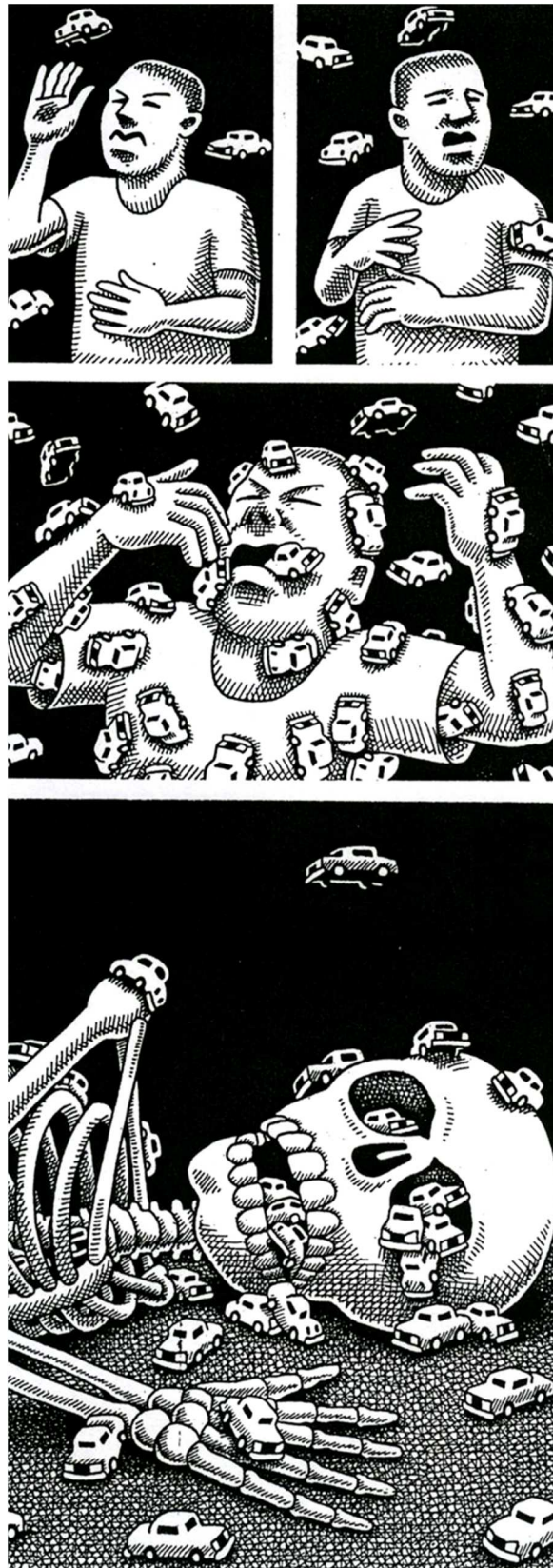
S - Věří v Singapur a chápe, co je Singapur

V - Je hrdý občan Singapuru a chápe místo Singapuru ve světě

Uznávaný český odborník pedagog Ondřej Šteffl ze sdružení SCIO o tom říká: „Mnohde jinde už pochopili, že výbava dnešních mladých pro dvacáté první století nespočívá **jen a hlavně** v odborných znalostech. Znalosti a dovednosti musí být podloženy **hodnotami**. Hodnoty definují povahu člověka, formují přesvědčení, postoje i činy, a proto tvoří jádro **kvality vzdělávání pro 21. století**.“ Tím dává také odpověď na aktuální otázku, zda má být absolvent připraven především pro provozní problémy praxe, když je tak těžké do osnov vměstnat větší množství předmětů. Leckteré věci praxe každého absolventa bezpodmínečně a rychle sama naučí, těmi se jistě nemusí ve škole ztrácet mnoho času. **Vztah k hodnotám**, zejména česká praxe moc naučit neumí a z hlediska poznatků vývojové psychologie se musí budovat včas. Proto vztah k hodnotám společnosti, lidského těla a přírody jistě musí tvořit rozhodující část výuky.

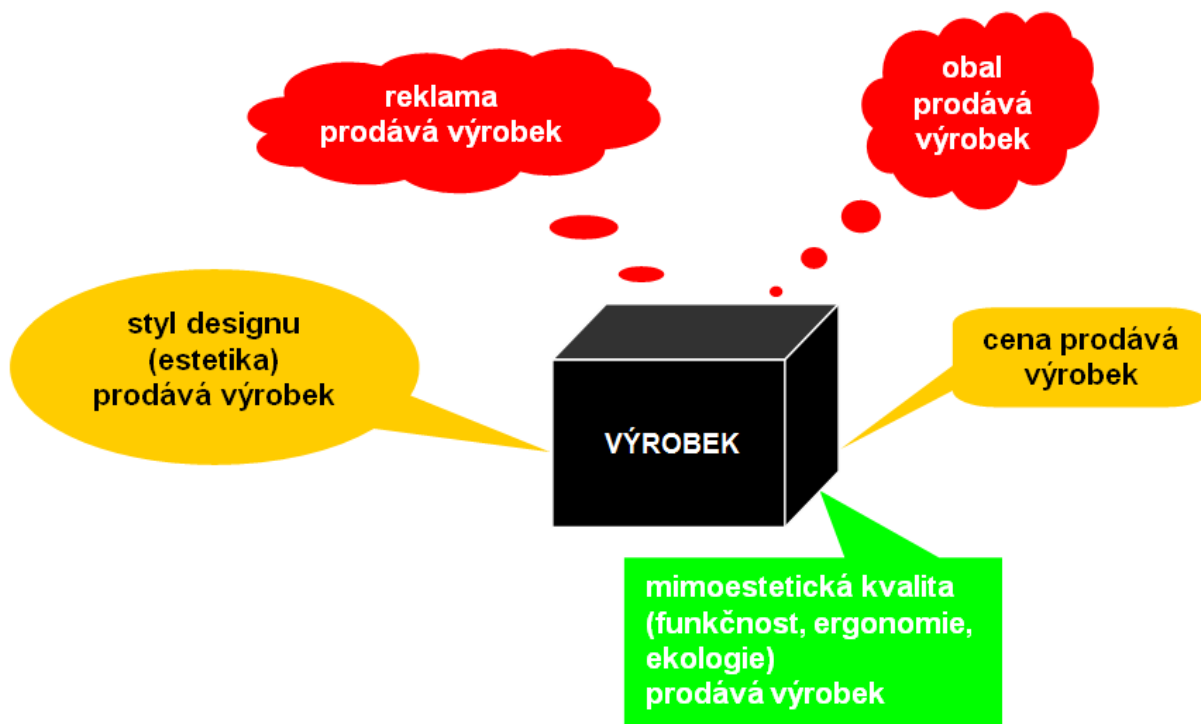


*Významným činitelem ve veřejné komunikaci o etice může být sociální reklama. Kampaň proti ignorantským autům není snadná, pro „stádovitě“ typy lidí jsou myšlenky uvedené na těchto plakátech často velmi překvapivé a těžko akceptovatelné.*



*Ukázka plakátu proslulého sdružení Carbuster ze sbírky sociální reklamy MUD BN.*





Zvažte souvislosti. Za určitých okolností prodává pouze jeden z uvedených faktorů, za určitých okolností jeden z faktorů výrazně dominuje, jindy jde o podíl všech faktorů. Jaký procentuální podíl považujete za optimální z hlediska zisku a jaký z hlediska etiky?



Sektory s podtrženými hesly jsou neaktuálnějšími pro hodnocení profesní etiky. Po rozboru jednotlivých složek kvality produktu následuje vyvážené celostní posouzení celkové kvality:

**Nejlépe: EKOLOGIE efektivit, ergonomie a estetiky**

**V komerčních situacích: EKONOMIKA efektivit, ergonomie, ekologie a estetiky**

### 1.2.3.1 AUTORSKÝ TÝM, JEHO ZODPOVĚDNOST A PREZENTACE

Důležitou problematiku představuje etika samotných tvůrců. Odpovědný vztah autorů k produkci a tím i k uživateli podporuje uvádění jejich jmen. Presentace jmen tvůrců bývá v praxi designu a architektury různorodá. Na jedné straně se setkáváme i s tradičním signováním produktů, jaké známe z volné tvorby, na druhé straně s úplnou anonymitou, která je mnohdy úmyslná, jindy cíleně krytá prezentací značky nebo výrobce. Mnohé komerční subjekty si neuvědomují, že uvádění jmen autorů působivost jejich značky neomezí, naopak ji může posílit. Mohou ovšem nastat také situace, kdy autor nesouhlasí s prezentací svého jména u produktu, neboť byl výrobcem negativně ovlivněn a odmítá za práci přebírat osobní odpovědnost. Potom odpovědnost přebírá instituce. Taková odpovědnost už ale není dostatečně funkční, neboť je v podstatě kolektivně anonymní. Může být realizována víceméně jen ve finanční rovině, náročnější etické vazby příliš nefungují ani u institucí s kvalitní deklarací společenské odpovědnosti.<sup>5</sup> Nejhorší podniky pak mají vztah k zákazníkovi založen pouze na kontrole kvantity odbytu, samy se nezajímají o potřeby uživatelů své produkce a proti dopadům kontaktů ze strany veřejnosti se všemožně pojišťují. Obecně platí, že se stoupající velikostí podniku je těžší udržet kvalitní vztah k cílovým skupinám jeho činnosti.

**Presentace jmen autorů** musí mít vhodnou formu, aby byly zřejmé konkrétní osobní podíly na práci, která je mnohdy kolektivní. U každého týmu někdo odpovídá za jeho vedení, nebo alespoň koordinaci, což musí být také vhodným způsobem zvýrazněno. Při prezentaci architektury či designu je pak užitečné rozlišovat **typ anonymity tvůrce**. Slovní spojení „**neznámý autor**“ dává najevo, že se autorství nepodařilo zjistit, zatímco spojení „**nezjištěný autor**“ naznačuje, že ještě nebyl předpoklad autora hledat. Na podivnou politiku některých značek je pak vhodné přiměřeně reagovat. Není nutné ale používat přímo spojení „utajený autor“, stačí psát „**neuvezený autor**“. Také není vhodné vkládat z nouze název značky do místa autorství. **Značka** je vhodná jako doplňková informace a patří do kategorie „výrobce“. I v případě že byla výroba zadána subdodavateli. Subjekt vlastníci značku za subdodavatele přirozeně odpovídá. Zůstává pak otázkou, jakou hodnotu má informace o uvedení místa výroby (Made in China). Pokud má vlastník značky za výrobek ručit, není podstatná. S autorstvím souvisí také uvedení informace, zda jde o **produkt originálový**<sup>6</sup>, vytvořený přímo v jednom či více kusech, nebo **kopiový**, vytvořený z matrice, byť by byla „jen“ digitální“ ve formě softwaru pro robotickou technologii. Samotné slovní spojení „limitovaná série“ bez uvedení velikosti nic neříká a řadí se do kategorie klamavé reklamy.

### 1.2.3.2 INTELIGENTNÍ DESIGN A SVOBODA

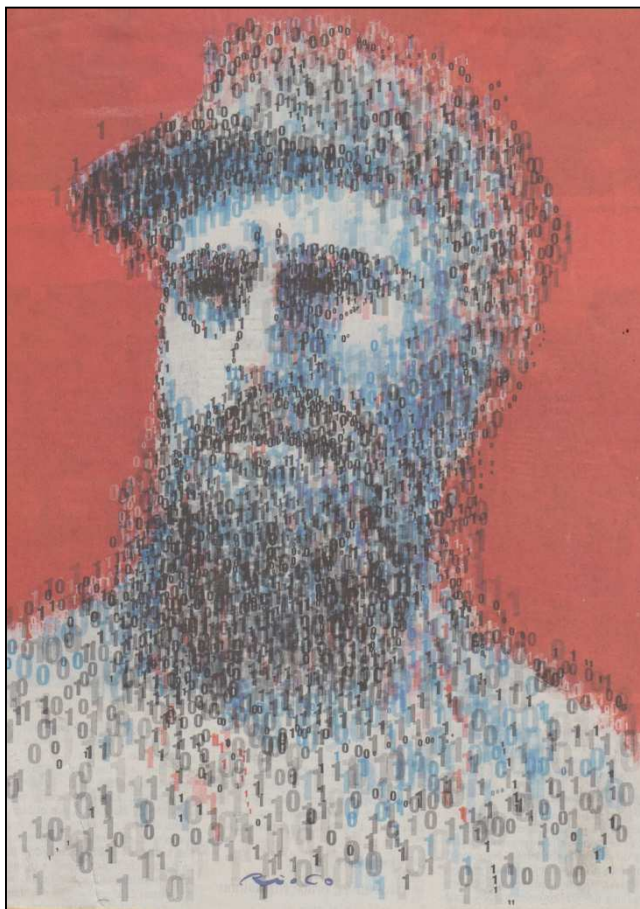
V souvislosti s etikou je nutná také malá zmínka o vnímání pojmu „svoboda“ v oblasti navrhování, produkce, distribuce a užití designu. S obecným pojmem „svoboda“ je spojena náročná filosofická problematika, s níž se nelze vyrovnat stručnou úvahou a jednoznačnými doporučeními. V praxi je však natolik aktuální a současně mnohdy opomíjený, že je nezbytné, aby byl **neustále předmětem profesních diskusí tvůrců i pozornosti kritiků**. Ve svých východiscích nikdy nesmíme zapomínat na rozdíly mezi **podstatnou svobodou vnitřní a méně podstatnou vnější** i na správný odhad **hranic svobody**, pro které je nejlepším měřítkem **ohleduplnost ke druhým lidem a přírodě**. K východiskům diskusí je vhodné přibrat relativitu vymezení konkrétní svobody, ovšem nikoliv v alibistické postmoderní rovině, ale z důvodů celostního přístupu, kdy každý prvek je vázán dalšími prvky systému (= relace). Z toho mj. vyplývá, že svoboda tvůrce designu má vliv na svobodu uživatele a svoboda uživatele má vliv na práva dalších lidí i zbývající přírody.

Při hledání inteligentního designu budou proto úvahy nad pojmem svobody inspirovat především k ohleduplnosti v komplexu všech existujících vztahů. Jistě nemůže být cílem dostatečně inteligentního designéra nebo týmu „svobodně a nezávisle“ navrhovat produkty málo ohleduplné k uživateli, jeho okolí a životnímu prostředí. Typickým příkladem subjektivního pocitu omezování tvůrčí svobody jsou pravidla čitelnosti a srozumitelnosti praktické vizuální komunikace, často obsažená v mezinárodních technických normách ISO. Někteří grafici jsou z nich velmi nespokojeni, a pokud jim to vnější formální svoboda umožní, tak je ignorují. V podobné roli pro designéry a architektky fungují ergonomická pravidla. Mnohdy si však největší díl vnější svobody nevynucují tvůrci samotní, ale výrobci, obchodníci a nakonec třeba i uživatelé. Pokud jsou vztahy mezi nimi vymezeny pouze finančně, nemají příliš inteligentní úroveň a nedají se moc ovlivnit. Jakmile však je schopen do takového systému vstoupit někdo

<sup>5</sup> Deklaraci společenské odpovědnosti vytvářejí kvalitnější komerční subjekty, někdy je však předmětem předstírání málo kontrolovatelných faktorů.

<sup>6</sup> Slovo „originálový“ má oproti slovu „originální“ specifický význam, který se dotýká neuzítí matrice.

s dostatečně silným etickým východiskem, může ke zlepšení dojít, byť na to sám třeba doplatí. Změna k lepšímu přirozeně mnohdy vyžaduje různé typy obětí.



*Richard Cortés (LN 3.12.16) Nový Comandante – digitalizace (resp. ti, co ji mají v rukách) nás často nenápadně připravuje o skutečnou svobodu a nabízí nám tu povrchní.*

### 1.2.3.3 ETICKÉ KODEXY

Sociologický výzkum dochází k závěru, že existují tři nejdůležitější faktory, které mají v profesních strukturách vliv na formování etického povědomí: existence funkčního etického kodexu, vybudovaný systém možnosti oznámení porušení kodexu a systém pravidelné kontroly dodržování etického kodexu.<sup>7</sup>

V České republice je zatím praxe využití etických kodexů velmi nevyrovnaná. Jsou mnohé, a to i čistě české organizace, které s nimi velmi účinně ovlivňují své prostředí i kvalitu výstupů. A jiné, které o nich raději nechtějí slyšet, nebo je mají zpracované velmi formálně a v praxi je nepoužívají. Aby profesní kodex nebyl formální, musí být stanoven mechanismus, jak jej mohou účastníci systému využívat. Nutná je existence etické komise, která má na starosti projednávání přestupků. Přesto, že tyto systémy nefungují přísnou metodikou známou ze soudnictví, přinášejí viditelný efekt. Smyslem totiž nemusí být prokázání nedostatku, ale diskuse o něm.

Ke kvalitám profesních kodexů patří komplexnost pojetí sledovaných aktivit. Mají proto řešit jak interní, tak externí vztahy. Velmi citlivé jsou samozřejmě vertikální vazby, podřízených i nadřízených jedinců i složek. Přesto, že jde především o stanovení vlastní etiky, tvůrci kodexu se nesmí bát vstupovat formulacemi i na „cizí“ území. Je dobré, když dva subjekty mohou srovnat své představy s očekáváním partnerů. Je-li jeden z nich náročnější, je to dobré téma k diskusi.

<sup>7</sup> Pavlů, Dušan: Manažerské rozhodování z hlediska etiky, in: Moderní řízení č. 6, Praha, 2016.

Stupeň náročnosti nastavení je také zajímavým problémem. Někdy je lepší zvolit náročnost vyšší a být tolerantní při posuzování přestupků. Některé organizace volí formulace kodexů ve dvou stupních náročnosti a potom sledují, kdo jaké úrovně dosahuje.

Designéři a architekti se většinou opírají o kodexy svých profesních sdružení, přičemž druzí mají v ČR rozpracovanější a funkčnější systém. U designérů je velmi důležité, aby se před započítím spolupráce zajímali nejen o etický kodex, ale i samotnou praxi výrobce či obchodní firmy. Před rozhodnutím, zda s daným subjektem spolupracovat nebo ne, je lepší stát na samotném začátku, než uprostřed rozběhnuté práce. K odmítnutí partnera však většinou nepovede kodex profesního sdružení, ale spíše vlastní svědomí. Jeho kvalita souvisí s osobním rozvojem hodnotové inteligence. V některých oborech neetické aktivity převažují a není lehké pak řešit existenční otázky.

#### 1.2.3.4 NEJAKTUÁNĚJŠÍ OBLASTI DESIGNU SOUČASNOSTI

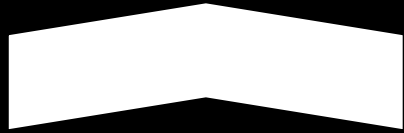
Z hlediska kvalit včetně etických je dobré vnímat, které oblasti tvorby se s nimi v současnosti nejvíce potýkají. Jaké jsou v designu? Velké množství lidí stráví většinu pracovního dne u počítače. Aktuální jsou proto **klávesnice, monitory a nábytek**, který člověku umožňuje práci. Soudobá společnost je ve velkém pohybu díky rozvinuté dopravě. Zatímco osobní auto je pro společnost i přírodu přítěží jak momentální, tak výhledovou a majitel si v něm dokáže zajistit komfort podle přání, jinak je to u společensky žádoucí **dopravy hromadné**. V ní se o skutečný komfort vede nerovný boj s ekonomikou a povrchní reklamou. Proto problémy designu a architektury hromadné dopravy jsou také velmi aktuální. Při dnešním zvýšeném pohybu lidí mimo bydliště hrají důležitou roli různé **orientační a informační systémy**. Při pozorném pohledu zjistíme, že mnohé z nich nejsou příliš srozumitelné, důsledně promyšlené a estetické. Světem hýbou různé typy problémů s potravinami. Civilizované části světa se týká hlavně problém etiky **obalů potravin**, které jsou často nepraktické, klamavé a materiálově předimenzované. Významnou roli hraje design ve výchově a vzdělávání dětí a mládeže. Mnohé **hračky a učební pomůcky** přitom stále mají daleko ke kvalitě. Hračky nemívají funkční barevnost a školní sešity, učebnice nebo výukový software trpí často amatérskou, úpadkovou estetikou a nedostatečnou funkčností vizualizací. Dospělou populaci zásadně ovlivňuje komerční reklama. Té vytváří v některých vyspělejších zemích protiváhu **reklama sociální**. Ta má u nás velmi slabé postavení, proto je třeba jí věnovat velkou pozornost. Daly by se najít ještě další aktuální oblasti, např. sportovní vybavení, drobná elektronika atd., celkově je však třeba zdůraznit, že velmi aktuální jsou všechny produkty, které užívají digitální a často automaticky fungující technologie. V nich vznikají velké problémy v komunikaci člověk – stroj a v jejich často na první pohled skrytém negativním působení na lidský organismus.

Na problematiku aktuálnosti v architektuře se podívejme zjednodušeně z obecného úhlu. Je třeba věnovat zvýšenou pozornost všem produktům, které se často dostávají do kategorie „nemocná stavba“, přičemž tento termín je třeba umět aplikovat i pro větší celky (nemocná čtvrť, nemocné město<sup>8</sup>).

---

<sup>8</sup> Nemocné město je nejen zamořené různými typy smogu (chemický, fyzický – zvukový a světelný, informační ad.), ale třeba také upřednostňuje individuální osobní autodopravu a komplikuje život cyklistům i chodcům, toleruje kuřáky apod.

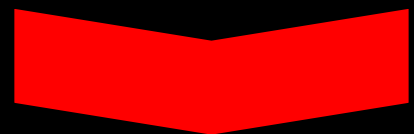


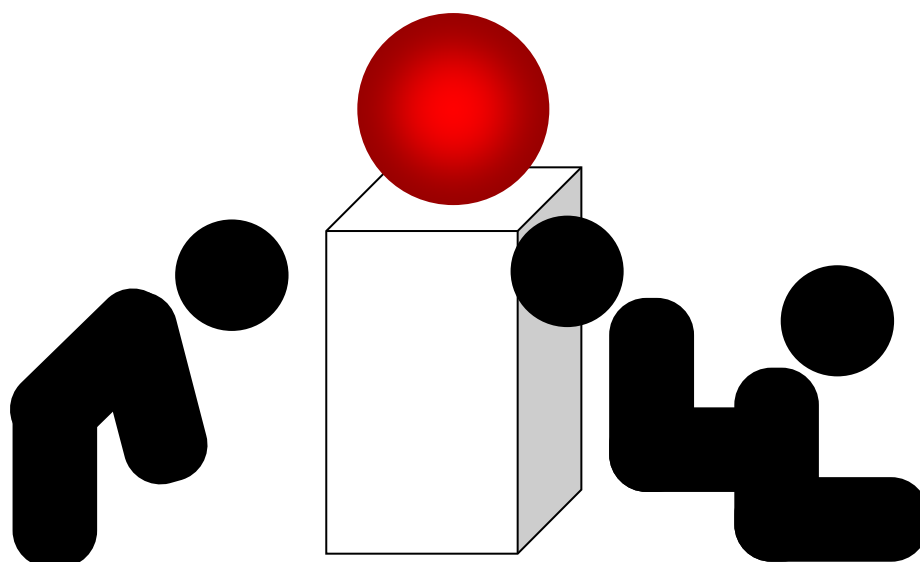


**HIGH TECH!**

**HIGH DESIGN!**

**LOW ERGONOMY?**

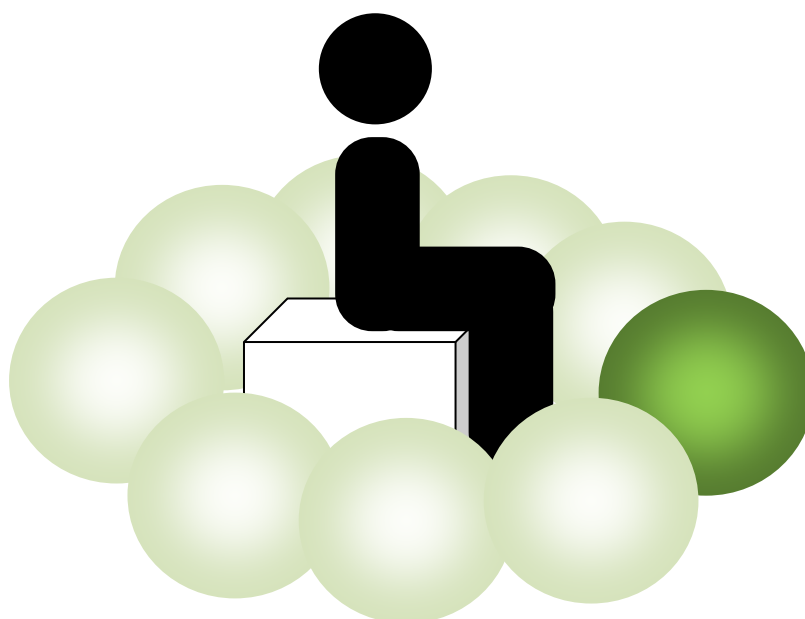




Uměleckému designu se klaníme.



Kolem inženýrského designu tancujeme.



Ergonomický design tancuje kolem nás.

