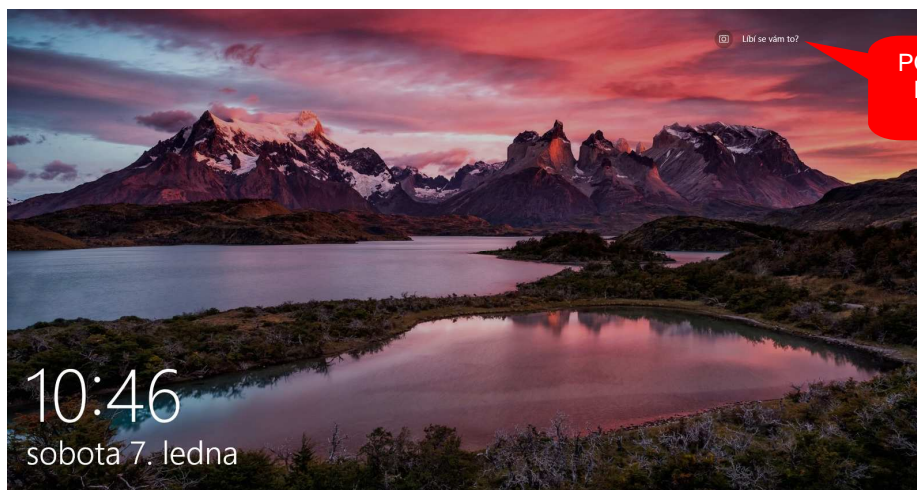


### 3.7 A INTELIGENTNÍ UŽIVATEL?

„My **věříme, že naši zákazníci jsou inteligentní** a chtějí dobře promyšlené věci,“<sup>1</sup> řekl kdysi Steve Jobs. Ale dá se o takové přesvědčení opravdu zásadně opírat? Když narážejí uživatelé na problémy s obsluhou výrobků, průzkumy říkají, že hledají nedokonalost u sebe a ne u techniky. Do jisté míry je pravda, že s nekvalitně navrženým výrobkem se lépe pracuje inteligentnějšímu člověku, neboť snáze překoná nedostatky. Od takového uživatele Jobs očekává, že si příště horší produkt nekoupí. Z běžné praxe však vyplývá, že většina lidí si v uspěchané době nenajde dostatek času vyhledat mezi množstvím povrchních informací skutečně objektivní srovnávací testy a smíří se raději s každodenním překonáváním nedostatků méně kvalitní techniky. Spíše než celková inteligence mají na harmonii užití výrobků vliv jiné lidské kvality – rozvinuté **jemné pohybové schopnosti**, dílčí **kombinační inteligence**, dobrá **paměť** a **vizuální gramotnost**. Praxe ukazuje, že člověk považuje překonávání mnoha drobných nedostatků různých produktů vztahujících se k jeho tělu za takovou samozřejmost, že je ani konkrétně neidentifikuje.<sup>2</sup> Spíše se zaměřuje na nedostatky efektivnosti a ekonomiky. Ergonomické nedostatky vyhodnocuje spíše jako svou neschopnost. A pak je tu estetika. Estetická kvalita není věcí odlišného vkusu, estetické preference jsou věcí odlišného vkusu. Nemá-li její většinová společnost dost vytříbený, může tržní tlak působit proti kvalitě. Stejně tak trh působí proti kvalitě v ergonomii, když ergonomická řešení představují vyšší náklady a zvyšují cenu. Nebo když neergonomické produkty mají jiné atraktivní hodnoty, kterým dá člověk přednost před ergonomií. V konečném součtu je to zásadní problém. Na mnoha příkladech můžeme sledovat, jak se ergonomická řešení na trhu špatně prosazují. Jde např. o nožní ovladače kontejnerů na odpad, nožní ovladače vody v hygienicky problematických veřejných WC, sjednocená řešení hardwarových a softwarových ovladačů, kvalitní aplikace zdravotel na oděvech a batohách, tvarování opěrek hlavy v dopravních prostředcích a dlouhá řada dalších problémů.

Přes všechnu skepsi by mělo být vzdělávání široké veřejnosti v oblasti nepovrchních kvalit designu a architektury důležitým úkolem. Přispívat k němu může zejména nezávislá odborná kritika včetně testování a činnost uměleckoprůmyslových muzeí, ale také odborných škol. Ty totiž mohou zadávat studentům ukázkové práce dotýkající se běžných veřejných problémů, které je možné ve škole řešit nezávisle na zavádějících politických a komerčních tlacích. Výsledky studentských prací pak mohou být při vhodně volené publicistice přesvědčivým argumentem při prosazování jinak v praxi těžko dosažitelných kvalit.



*Je potřeba si uvědomit, že výchova veřejnosti, včetně estetické výchovy, probíhá mnohem silněji jinde, než v konkrétních vzdělávacích programech. Například celosvětové masové masírování lidí převážně kýčovitými fotografiemi úvodních poloh operačního systému Windows nemůže zůstat byl silné negativní odezvy. V tomto případě jde o mimořádný sociální prostor, který by firma mohla společensky prospěšně věnovat podpoře vkusu veřejnosti, ale namísto toho se mu podbízí. Dotaz „Líbí se vám to?“ nahoře vpravo přitom neumožňuje svobodné odmítnutí nabídky, ale jen náhradu jednoho kýče druhým. Toto je způsob, kterým si dav vynucuje platnost neplatného hesla, že „vkus je věc názoru“. Vkus je ve skutečnosti věcí rozvoje osobní vytříbené vnímavosti.*

ZNAČENÍ KVALIT

<sup>1</sup> Newsweek, 16. října 2006

<sup>2</sup> Učitelé ergonomie dokonce doporučují, že designéři by měli být trochu nešikovní, aby problémy vůbec identifikovali a současně citliví.

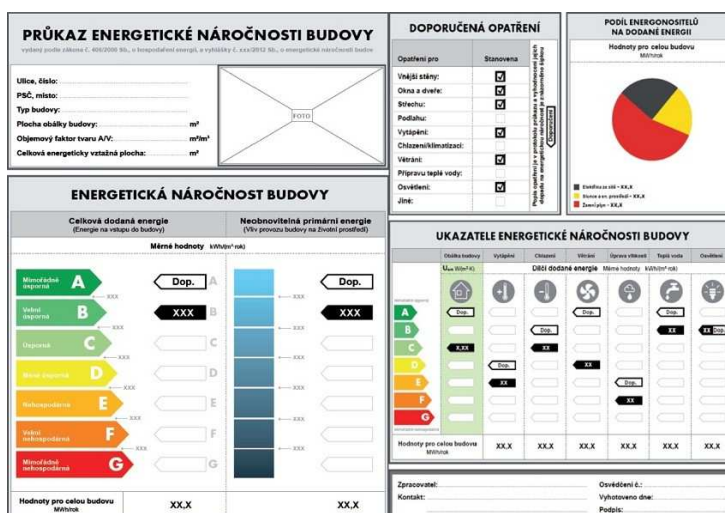
Důležitým nástrojem pro rozvoj vnímavosti ke kvalitám designu i architektury je jejich čitelné značení vyvažující klamavou dezorientující funkci reklamy. Pro některé z kvalit designových produktů (např. vztahujících se k ekologii nebo lidskému organismu) jsou k dispozici grafické značky, které mohou pomoci při rychlé orientaci. Zatím jen malé procento z nich ale patří k povinnému značení výrobků.<sup>3</sup>



Ukázka ze systému značené ergonomických kvalit designu

Důležité je pak značení celkové kvalitativní třídy, které je povinné zatím jen u hotelového ubytování. Základní členění na kvalitativní třídy je postačující ve třech stupních a značí se římskými číslicemi (I. – III.). Podrobnější členění se řeší v pěti stupních a značí se hvězdičkami (★ ★ ★ ★). Hvězdičky jsou používány vedle ubytování také v autobusové dopravě a šíří se, mnohdy bohužel bez spolehlivých pravidel, i jinač. Vlaková a letecká doprava používá klamavý systém kombinace číselného označení dvou tříd (1. a 2.) s různými slovními doplňky nebo náhražkami (tourist, ekonomy, bussines, first, 1+ atd.), které nemají oporu v žádné kvalitativní normě a proto mohou být libovolně zneužívány.

Komplexní značení v architektuře je komplikovanější, protože se vztahuje k většímu souboru kvalit. Bude se jistě postupně vyvíjet k větší funkčnosti. Vedle značení uživatelské kvality ubytovacích zařízení, případně nákupních center apod. hvězdičkami je zavedeno značení energetické úspornosti, které užívá podobnou informační grafiku jako štítky energetické náročnosti světelných zdrojů nebo některých přístrojů.



<sup>3</sup> Podrobněji k tomu viz Fassati, Tomáš: Učebnice praktické vizuální komunikace, Benešov, 2010

Estetické kvality bývají někdy značeny oceněními na uznávaných soutěžích. V českém prostředí byla např. v minulosti používána při prodeji grafická visačka „Vybráno pro CID“, dnes je mezinárodně rozšířeno označování produktů oceněných na německé soutěži RED DOT. Tato soutěž je sice deklarována jako komplexní posuzování kvalit designu, protože však v mimoestetických rovinách vykazuje mnohdy značné omyly, je vhodné ocenění RED DOT vnímat také především jako estetické.

### 3.7.1 JAK (NE)VYSTAVOVAT DESIGN A ARCHITEKTURU

Zmíněné vzdělávací činnosti uměleckoprůmyslových a dalších muzeí se dotýká důležitá problematika způsobů prezentace designu, příp. architektury.

Na vnímání designu má vliv více faktorů a každý z nich může podnítit jinou vhodnou metodu prezentace. Proto rozhodně neexistuje jediný správný přístup, ač se to tak v běžném galerijním provozu může často jevit. Výstavní prostory zaměřené na volné umění totiž na design automaticky přenášejí formy prezentace zavedené pro volnou tvorbu, která je určena především ke zrakovému vnímání. I v době, kdy se při prezentaci volného umění hledají možnosti aktivizace dalších smyslů, zejména hmatového, zůstává design na výstavách převážně „nedotknutelný“. Je tím podporován tradiční formalismus v hodnocení designu, kdy jeho vzhledu je věnována náročná pozornost, ale jeho praktické funkce jsou komentovány povrchně, mechanicky nebo vůbec.

A nakonec ani vzhled nebývá prezentován realisticky. Jednak jsou často, podobně jako u architektonických modelů, nabízeny úhly pohledu, pro které nebyl produkt stvořen, nebo ve kterých se v reálu nevyskytuje. Ve výstavních sálích často vidáme židle z podhledu, domy z ptačí perspektivy nebo vysavače položené do výše očí. Mnohé z designových produktů se také v běžné praxi vyskytují v určitých seskupeních i s dalšími předměty nebo ve vazbě k nějakému materiálu či lidskému tělu. V galeriích pak bývají vystavovány zcela izolovaně. K vizuálním kvalitám designu nepochybně patří i to, jak esteticky obstojí v kontaktu s prostředím, uživatelem a ve chvíli, kdy třeba v pohybu vykonává funkce, pro které byl navržen.

Při užití produktu pak vedle zrakového vjemu získáváme další, zejména haptické včetně tepelných, zvukových a mnohdy i čichových. Ty mohou mít na náš celkový pocit tak zásadní vliv, že vizuální podoba bude zanedbatelná nebo jejich vlivem zcela pozměněná. Vyplývá to z běžných psychologických poznatků teorie adopce a konzumu, která ale bývá často v kritice designu opomíjena.

Speciální formou designu je oděv a také šperk. Zde je sepětí s lidským tělem ještě silnější a nejvíce tu vystupuje rozdíl mezi vnímáním přímým uživatelem a jeho okolím. To, jak cítí oděv člověk do něj oblečený a jak jeho okolí je zásadně rozdílné, byť některé shodné prvky jistě zůstávají. Z prezentace odívání jsou známé všechny možné formy – od izolovaného vystavení, přes aranžování na krejčovské panně až k vystavení na realistické figuríně a předvádění živou manekýnou. Možnost osobního vyzkoušení oděvu na vlastním těle je ale běžná jen v obchodech.

Není divu, že tam, kde jde o koupi designu, musí být umožněno vyzkoušení produktu po téměř všech stránkách. Proč by to ale nemohlo jít i v galeriích? Ochranný režim sbírkových předmětů nebo prezentace ne zcela funkčních modelů jistě může bránit svobodné nabídce většiny forem užití. Důvtip kurátorů a různé soudobé techniky je však mohou zprostředkovat. Základní metody představují klasické figuríny (vhodné nejen pro oděvy) a předvádění produktů personálem galerie. Doplnit je mohou fotografie a audiovizí. Důležité je umožnit divákovi si na předmět alespoň sáhnout. Zkouška funkce může být problematická třeba i z hlediska bezpečnostních předpisů vyžadujících pravidelné revize elektrospotřebičů, nebo vůbec možnosti udržet danou techniku funkční po ukončení doby ochoty servisních organizací. Potom se základní hmatová zkušenost může doplnit videozáznamem funkcí, který může být nesmírně cenným dokumentem i pro budoucí badatele.

Je ale třeba si uvědomit, že samotným designérům formální způsoby prezentace nevadí, naopak. Posunuje to jejich užitou tvorbu mezi více obdivované volné umění. Do jisté míry může také při formální prezentaci divákovi pomáhat představitost spojená s jeho osobní zkušeností. Způsoby praktického užití, manuálního ovládnutí, dotyků mu mohou být zřejmé i jen z pohledu. Představa však může mýlit a omyl není jak zkontrolovat. Prezentace, kdy se s designem zachází jako s volnou tvorbou pro určitou koncepci, ale měly by být vnímány jako jedny z mnoha variant.

Jistě tedy nemusí být všechny výstavy designu řešeny v podobě, která umožňuje získat hmatový prožitek nebo ověřit praktické funkce většiny exponátů. Mnohé z produktů budou asi vždy uměle izolovány ve vitrínách. Něčím by však měly jít dobré instalace více vstříc divákovu komplexnímu prožitku. Na mnohé židle by mělo být možné si sednout, některých výrobků se alespoň dotýkat rukama, jiné vyzkoušet při jejich fungování. Není také problém muzejní kavárnu vybavit ne jedním typem židli nebo servisu, ale různými, včetně méně kvalitních ke vzájemnému srovnání. Pro menší výstavní síně takový přístup stačí, ale muzea coby výzkumné vzdělávací instituce by měla být vybavena laboratoří (nejen) ergonomie, ve které je možné vybrané produkty vyzkoušet vlastníma rukama i testovací technikou naprosto do všech důsledků.

U architektury padla zatím zmínka pouze o problému zkresleného vjemu modelů staveb pohledem z ptačí perspektivy. Ten sám o sobě může být užitečným doplňkem, ale měl by být vyvážen možností prožitku z normálního úhlu alespoň prostřednictvím vytištěné vizualizace. Problematika vystavování architektury má mnoho zajímavých rovin, kterými se zde nebudeme zabývat. Jen je užitečné si uvědomit, že mnohé z metod užívaných při prezentaci architektury lze použít také pro design. Stavby se většinou představují nejen fotografií nebo vizualizací v přirozené perspektivě, ale také schematickými výkresy v podobě půdorysů, bokorysů či řezů nebo výkresy znázorňujícími jejich vnější vztahy (urbanismus) či funkce. To vše může také výborně přiblížit divákovi designový produkt. Že se výkresová dokumentace na výstavách designu nepoužívá, je výstižnou charakteristikou podstatně formálnějšího vnímání designu v prostředí umění.

O architektuře je ale důležité říci, že je nevhodnější ji „vystavovat“ v reálu. Jisté náznaky takové metody se užívají při prezentaci historické architektury. Bývá zvenčí označována tabulkami se základními daty, někdy také informačními panely se zobrazeními vývoje stavebních úprav, půdorysů či pohledy do interiérů. U historických staveb bývá také umožňována jejich prohlídka zevnitř, často s původním vybavením interiérů. Podobně je vhodné přistupovat i k soudobým stavbám. Informační tabule pak mohou alespoň částečně suplovat návštěvy interiérů, které nemusí být tak přístupné a jako u starších památek. Pokud je taková praxe propojena s webovou prezentací umožní uživatelsky příjemně studovat dokumentaci stavby v pohodlí domova nebo kavárny. Informační tabule u staveb mohou být sice nahrazeny prezentací v mobilních telefonech, ta však není po mnoha stránkách optimální. Malý, denním světlem ozářený displej, nepohodlné čtení ve stoje nepředá informace tak přesvědčivě. Tabule pak na samotnou stavbu na místě upozorní coby reklamní poutač. Programy pro mobilní telefony (lidově mobilní aplikace) by tedy měly být pouze nouzovým řešením pro případ, že úředníci nebo majitel stavby znemožní normální způsob informací.



*Pohled do expozic Kunstgewerbemuseum Berlin ukazuje, jak naivně jsou přebírány metody instalace volné tvorby pro design. Židle jistě někdy může stát i na vysokém podstavci, ale musí k tomu být zvláštní koncepční důvod. Sedací nábytek prezentují ve více řadách nad sebou pro nedostatek prostoru mnohé instituce, ale třeba Museum für Angewandte Kunst Wien alespoň přiznává, že jde o formu veřejně přístupného depozitáře. Nápaditý architekt by jednoduše do středu místnosti umístil zvýšenou pěší lávku, z níž by horní exponáty byly vidět v přirozené perspektivě. Nevhodná perspektiva je typickým problémem pozorování architektonických modelů.*





*Retromuzeum Galerie výtvarného umění v Chebu patří k institucím, které nabízejí neformální kontakt člověka s designem. Umožňují to scénicky naaranžovaná zákoutí, v nichž je možné se předmětů nejen dotýkat, ale mnohdy si i vyzkoušet jejich fungování.*



*Expozimetr určený do ruky. Při užívání je pohled na stupnici vždy spojen s pohledem na ruku. Předměty, kterých se nemůžeme dotknout, si ponechávají část tajemství. Někdy je to dobře, někdy špatně. Je třeba s tím umět při prezentaci designu vědomě pracovat.*



*Auto na podstavci z mírného podhledu působí jinak než z běžné perspektivy. Zkuste si vyzkoušet rozdíl, je dost velký.*



*Design auta zakrytý ženskými těly slouží k naplnění známého psychologického schématu o posilování slabšího typu mužské osobnosti silnými auty plnými krásných žen.*



*Design interiéru auta na fotografii přiměřeně komunikující s lidským tělem*



*Porcelánová elektrická silnoproudá pojistka s lůžkem (50. léta 20. století)*

Když zbavíme běžný produkt, který nevznikl s estetickým záměrem, jeho přirozeného vizuálního kontextu, případně připravíme vhodně vizuální kontext jiný, může se divák soustředit výhradně na jeho vzhled a překvapeně vnímat jeho estetické působení. Dalším možným krokem je přenesení tohoto produktu do galerie. Jak známo, takový nový kontext téměř automaticky podpoří u diváka myšlenkový proces, který dosud běžně hodnocenému produktu přisoudí statut uměleckého díla.

Při opačném procesu (a to i v samotném galerijním prostředí) při navazování přirozených kontextů divák ztrácí optimální soustředění na vzhled (částečné zakrývání designového produktu různými souvisejícími předměty, částmi lidského těla, změnami nejatraktivnějšího úhlu pohledu, tělesnými dotyky či provozováním funkcí, jimž je produkt určen). Potom obstojí jen nejkompaktněji promyšlený design.



*Sítka na potraviny 4FOOD, Tescoma (2013). Nabízet prázdnou nebo naplněnou?*



*Struhadlo Vitamino, Tescoma (2013). Bez jablka by bylo formálním estetickým artefaktem.*