

## Mimoumělecká estetika

Estetické jevy v přírodě a ve společnosti, odlišující se od umění svým účelem i původem. Estetická stránka zde nehraje primární roli, slouží pouze jako doplněk jevům odlišného účelu. Do mimoumělecké estetiky spadá několik samostatných pojmů:

### Estetika přírody a prostředí

Estetické vlastnosti prostředí kolem nás a objektů a jevů vytvořených přírodou. Termín prostředí může kromě fyzického okolí zahrnovat i prostředí sociální.

### Průmyslová estetika (design)

Disciplína zajišťující estetickou líbivost strojově vyráběných předmětů. Účelem je, aby i různé stroje, nástroje a kterékoliv věci denní potřeby působili vizuálně harmonicky a zároveň plnili svůj účel.

### Móda

Aktuální běžný vkus, který se neustále mění. Je to aktuální ideál krásy ve společnosti. Móda ovlivňuje celkový vzhled člověka, zboží ale také způsob života a chování.

## Komerční význam průmyslového designu

Pojem estetiky se zrodil až s etablováním umění ve společnosti, v období, kdy se umění začalo řešit na teoretické úrovni. Ale už před tím, než díky svým spisům *Meditationes* a *Aesthetica*, dal německý filozof Baumgarten vzniknout pojmu estetika se lidstvo s estetickou funkcí nevědomky setkávalo zcela běžně. Samotná příroda kolem nás je plná vizuálních dojmů, tvarů a barev, působící na naši psychiku. Lidé od počátků zvládnutí techniky malby, například, měli potřebu zachytávat do obrazů to příjemné a slastné, co v nich různé přírodní výjevy vyvolávali. S technickým rozmachem si lidstvo začalo stále více přetvářet prostředí kolem sebe. Vedle toho, co zde už bylo vytvořeno přírodou, začali vznikat kvanta nových objektů, staveb a strojů, které zcela změnili tento svět. Nastalo zásadní přepracování životního stylu, kdy se lidé stále více obklopili věcmi umělé výroby. Stejně jako objekty v přírodě mají svoji estetickou a zároveň i účelnou funkci, tak stejné funkce zastávají i objekty průmyslové výroby.

### Výrobek a jeho estetická funkce

*„Krásno je očista od každé zbytečnosti“* (Michelangelo)

Spojení krásy s funkčností, tak by se dalo v krátkosti napsat o výrobcích moderní doby. Už Platón hlásal: „Krása vyrobeného předmětu i živoucí bytosti je ve shodě s funkcí, pro kterou jsou předurčeny“. Z tohoto schématu potom vychází směr zvaný funkcionalismus, který se dané předměty

snažil odprostit od všeho zbytečného, nechával jen čistou formu říkající jen to, k čemu má objekt sloužit. Základy moderního funkcionalismu položil Paul Souriau v díle Racionální krása (1904). Dokonalost kteréhokoliv objektu (nábytek, stroj, nářadí, budova) spatřuje v tom, že je přesně přizpůsoben svému účelu.

Pojem průmyslová estetika (design), se etabloval kolem 30. let v Americe. V zemi, ve které se rozjížděla masová výroba každodenních potřeb naplno a kde vše podléhalo touze komerčního úspěchu, působili slova jistého Francouze téměř vizionářsky. Raymond Loewy, žijící od roku 1919 v New Yorku, prosazoval systém výrobku za přijatelnou cenu a harmonického vzhledu. Elegantní forma bez zbytečností, nebo heslo „ošklivé se špatně prodává“ byli základní kameny americké průmyslové estetiky, položené Loewym. Další Francouz, Jacques Viénot, pak sepsal několik základních bodů (zákonů) podle kterých se průmyslová estetika řídí. V základu vycházel z toho, co už zavedl funkcionalismus a Loewy. Vedle celkové úspornosti v materiálech, dokonalému přizpůsobení svému účelu jako jeden funkční celek a celkové harmonii mezi vzhledem a praktickou funkcí přidal další body. Jedním z nich je zákon účelnosti, kdy si průmyslové zboží za účelem lepšího hodnocení klade ušlechtilé cíle k povznesení člověka. Zákon uspokojení, neboli to jsou funkce, dodávající předmětu krásu, která působí na všechny naše smysly bez výjimky. Zákon aktuálního vkusu, kterému podléhá výběr materiálů, barev, tvarů a nakonec zákon neustálého vývoje technik a z toho plynoucí relativita, kdy průmyslová estetika nemá definitivní podobu.

I když v mimouměleckém esteticku není, na rozdíl od umění, estetická stránka to primární, má jen doprovázet základní účel předmětu, jsou případy kdy to tak zcela neplatí. Po vzoru Loewyho výrobci rychle pochopili význam vzhledu jejich produktů na jeho celkový komerční úspěch. Pochopili, že vytvoří-li něco vizuálně přitažlivého a s přihlédnutím k aktuální módě, k tomu ještě podpořeno reklamou, mnohdy vytvářející kolem předmětu auru přesahující jeho funkční účel, jejich výrobek se bude mnohem lépe prodávat. Příkladem může být automobilový průmysl, kdy se při koupi vozu spousta lidí rozhoduje podle designu automobilu a celkové image značky výrobce. Mezi výrobci výpočetních technologií dnes nejvýznamnější roli zastává americká firma Apple. Ta má téměř kultovní postavení a rozhodně to není jen tím, že nabízí velmi dobře fungující zařízení. Její designéři, po vzoru Michelangeleho slov že krása je očista od každé zbytečnosti, vytvořili jednotnou, velmi minimalistickou vizuální podobu pro svoje produkty, a spousta lidí tak po nich touží prostě jen proto, že se jim líbí.

*„Estetika se stala nástrojem obchodu, krásno jeho sloganem. Umění pro umění se stalo uměním na prodej“ (Užitečné formy – Loewy)*

Zdroje:

SOURIAU, Étienne. *Encyklopedie estetiky*. Praha: Victoria Publishing, 1994

HENCKMANN, Wolfhart a Konrad LOTTER. *Estetický slovník*. Vyd. 1. Praha: Svoboda, 1995

STOLOVIČ, Leonid Naumovič. *Estetično v skutočnosti a v umení*. 1. vyd. Bratislava: Slovenské vydavateľstvo politickej literatúry, 1961

Internetový zdroj: Oficiální stránka o Raymondu Loewym (<http://www.raymondloewy.com/>)

Dominik Ondrůš  
(učo: 415348)