

4 Co je to dobrý design?

„Hodnotu“ či „správnost“ designu nelze posuzovat bez znalosti jeho účelu a někdy také jeho původních souvislostí. Nemusí se ale hodnotit nesměle. Člověk jistě smí říci: „Líbí se mi to. Je to krásné, vyhovující a mnohem lepší než tamhleto druhé, i když to zase mnohem lépe funguje.“ Nebo také: „Je to řemeslně dobře zvládnuté. Naštěstí si to nehraje na umění.“ Teoreticky by design měl být ucelený. Měl by padnout do oka i do ruky zcela přirozeně—aby žádný z výše uvedených komentářů nebyl nutný. Člověk však tak jednoduše přirozený není a lidská společnost také ne. Optimální řešení vlastně vznikají jen tam, kde se dá precizně ověřovat. To je pro design znepokojivá a nedostižná představa. Na druhou stranu může navržená věc o sobě říkat i toto: „Zde je problém, který designér řešil, tak citlivě promyšlený, že se podoba jeho návrhu téměř blíží dokonalosti.“ Toto však říkají spíše designéři: normálního uživatele jejich produktů schopnost designéra řešit problémy, se kterými se při navrhování setkal, tolik nezajímá. V případě, že je věc navržena tak, že v sobě nese i podtóny dalších významů, které můžeme simultánně zakoušet (pokud chceme) na mnoha různých úrovních, pak je podmínkou organického designu, že další významové harmonie nesmí rušit či deformovat jeho účel základní.

Dobrý design je velkorysou a relevantní odpovědí na celkový kontext designéřské příležitosti, ať velké či malé, a kvalita výsledku spočívá především v těsné a pravdivé shodě mezi formou a významem. Význam dobrého zahradního ryče tkví především v jeho chování—v tom, že dobře ryje; v tom,

jak vypadá a jak padne do ruky; v jeho pevnosti a trvanlivosti; v tom, že je přímým výrazem své funkce. U komplexnějších objektů, míst, zařízení či situací jsou dimenze významu hůře uchopitelné—jednou z nich je souvztažnost, o níž se mluví v jiné části této knihy. V designéřském rozhodování se hledá zásadní způsob jednání, který bude mít hmotný výsledek. Integrita designéřského díla jako sociální aktivity pak vychází ze zjištění, že každé lidské rozhodnutí ve prospěch druhého má svou implicitní kulturní historii. Design představuje zodpovědné rozhodování stejně jako příležitost být starostlivý, ohleduplný a objevný. Dá se (tedy) říci, že dobrý design dobře funguje a zároveň k nám promlouvá.

Každý právě navrhovaný produkt má dva faktory, které postrádá a které jsou látkou pro abstrakci: realizaci a užívání. Designér za pracovním stolem si musí tyto dvě přízračné skutečnosti neustále připomínat. Diskuse o designéřské filosofii se nesmí vzdálit matkám, šroubům, katalogům a dalším materiálním nutnostem: kvalitou svého rozhodování vdechuje designér takovým věcem život. Designérova práce je „místem hodnoty ve světě faktů“ (viz knihu Wolfganga Köhlera) a její výsledek může (měl by) mít i formu výpovědi—ne však verbální. Jeho dílo používá prostředky jazyka a umožňuje své pochopení skrze mimoslovní ekvivalenty pro záměr, tón, smysl a strukturu (viz I. A. Richards), ale jsou zde i jiné a striktněji funkční roviny zkušenosti, které musí mít uživatel bezprostředně k dispozici. Po většinu času designér zjišťuje, že navrhovat dobře i malé věci je zatraceně těžké. Širší úvahy by jej neměly od tohoto úkolu odvádět, měly by jej spíše oživovat a posvěcovat jeho význam.

Dílo musí být nejen zhotovitelné, ale musí také respektovat veškerá lidská a ekonomická omezení, která se pojí s výrobou a distribucí. U produktového a komunikačního designu je to zdánlivě samozřejmé. Také stavby je těžké ohodnotit bez představy o nákladech a záměrech klienta. Těžké, ale nikoli nemožné, protože zřetelný design dokáže vypovídat sám o sobě, pokud ovšem nedejde ke katastrofě, která poškodí hlavní záměr práce. Dobrý návrh je mnohdy odmítnut ze zdánlivě nahodilých důvodů, nebo proto, že

jej nahradí povrchní produkt s větším prodejním potenciálem. Také se stává, že některá naprosto adekvátní designová řešení, která jsou výsledkem pečlivosti a imaginace při jejich vývoji, zůstanou veřejnosti utajena. V tomto smyslu se těší umělec-řemeslník větší svobodě než designér masových produktů — ačkoliv jeho ekonomické problémy budou limitovat rozsah jeho práce. Kreativní experimenty často vznikají v prostředí, které není závislé na problémech marketingu. Patří sem jednorázové smlouvy, omezená výroba a veřejné zakázky, např. školy, nemocnice, letiště. Raný modernismus hovořil, především ze sociálních důvodů, o produktovém designu (masové výrobě pro spotřebitelský trh) jako o oblasti setrvačnosti, která potřebuje oživit. Herbert Read se nad tímto názorem zamýšlí ve své knize *Art and industry* z roku 1930. Také u Gropia v knize *New architecture and the Bauhaus* najdeme tvrzení, že produktový design se nezadržitelně blíží k „typizované formě“ řešeného problému.

Ale ukázalo se, že nejzajímavější dílo vzniká tam, kde jsou pro něj ekonomické podmínky. Domácí spotřebitelský trh byl rozšířen o svépomocný rozměr (do-it-yourself), který znamenal přehodnocení designérový role v příslušné oblasti. Velkovýroba stavebních a interiérových součástí (např. lisované a tvarované koupelnové komponenty) vypadala před 50 lety velmi nadějně, ale předpokládaného potenciálu dosáhla jen stěží. Představa o místě jako ohnisku komunitního úspěchu nedokázala naplnit požadavky „příležitosti“ a mobility, a to i přes jímavé a jasně vyjádřené žádosti Aldo van Eycka. Nahlízet na práci designéra jako na vytváření nových světů, jež jsou nezávislé na čemkoliv vnějším, nemá smysl: existuje mnoho oblastí, v nichž může designér plodně spolupracovat (např.) se svépomocnými organizacemi a spolky pro komunitní bydlení. Je mnoho oblastí, ve kterých designér může (a má) respektovat přirozené prostředí lidských životů. Pro ilustraci uvedu dva příklady: Často se pochybuje o „odpovědnosti“ interiérového návrháře, protože všichni vědí, že už architekt má navrhovat své domy zvnitřku směrem ven. Ale ve skutečnosti je mnoho domů, které jsou jen nepromokavými schránkami se základním

příslušenstvím a jež teprve čekají na specifické funkce, které jim přisoudíme. Není nutné si hned myslet, že by se celý fyzický svět kolem nás měl pravidelně vyrvat z kořenů a nahradit něčím jiným. Tato představa je nebezpečná. Prostor pro adaptaci existujících staveb je široký (u chudinských čtvrtí zvaných „slumy“ by se například týkal jak mezilidských vztahů, tak samotných zahrňujících budov). Kreativní adaptace je jednou z činností, která se dobře slučuje s možnostmi designéra interiérů. Život některých solidních staveb by se dal prodloužit jen pomocí půjček a příruček pro kutily. O šílenství masového stavění výškových budov se začalo diskutovat teprve nedávno. Současná hodnota půdy stále ještě umožňuje stavění nových a neobvyklých paláců na „špinavých“ pozemcích. Zanedbává se přitom vybavenost nejbližšího okolí a upřednostňuje se rýsování nových plánů, které strašlivě vysilují zde přítomný „špinavý“ život. Zchátralé oblasti potřebují mnoho věcí, ale jejich problémy nelze nahlížet z perspektivy „čistoty“: O každém problému totiž platí — tedy i o tom nejsložitějším z hlediska plánování a statistiky růstu —, že k němu lidé přistupují se skrytými představami (a často i se skrytými ekonomickými zdroji). A právě tady je místo pro designérovu pokoru a schopnost určit diagnózu.

Dnešní problémy produktových designérů jsou nejen výsledkem bezcharakternosti na straně výrobců, ale i důsledkem kapitalistického systému jako takového. V zasedáčkách se sice hovoří i o idejích a hodnotách, ale jde především o to, aby dobře navržený produkt uspěl v konkurenci. Experimentální produkt často představuje ekonomické riziko. Dnes je první povinností každého ředitele vést svou společnost k zisku (sám jej chápe jako svůj závazek podílníkům). A druhou jeho povinností je poskytnout zaměstnancům trvalou práci. Experiment se musí do hloubky promýšlet a musí mít štěstí u maloobchodních uživatelů. Je proto závislý na reklamě, anketách atp. V nábytkářství existuje jen několik firem, kterým se podařilo udržet si základní designéřské hodnoty svých výrobků navzdory běžně rozšířenému názoru, že je lepší design propracovávat až ve chvíli, kdy to

trh dovolí. Zmíněné firmy se opírají o smluvní nábytkářské zakázky pro veřejné budovy, u kterých spolupracují s úřady a architekty. Zjistíme tedy přinejmenším, že v běžných výrobních podmínkách nelze design výrobků zjednodušeně hodnotit podle absolutních standardů, avšak produkty jsou podle nich neustále kritizovány.

Bohužel je také mnoho výrobků, které jsou nekvalitními výsledky zcela všedních a nijak experimentálních myšlenek. Přitom by se uvedené výrobky prodávaly stejně dobře i v případě, že by jejich design byl propracovanější. Chybí zde designérský um. Designéři by si měli uvědomit, že majetkové poměry jsou sice podmiňujícím faktorem jejich tvorby (a jejího myšlenkového pojetí), ale že se nesmějí opájet klamnou představou o magicky jednoduché práci v „lepší společnosti“. Designér, který přestane navrhovat ve víře v lepší věci, může schopnost designovat jako takovou ztratit: v tomto smyslu se lidé proměňují v to, co dělají. Idealistického studenta zde možná napadne částečně platná myšlenka, že „umělců je jen málo, zbytek si prostě vydělává na živobytí“ — to však s trochou nadsázky platí o každém povolání, ať už se jedná o vědu nebo o umění. Ti, kteří své práci dávají přednost před vším ostatním, což je jedna z podmínek nejvyššího mistrovství v jakémkoli oboru, musí vědět, že před ně bude život klást i překážky.

Tvrdá fakta tržní ekonomiky se v poměrně uvolněném prostředí běžné školy designu dají snadno přehlédnout. I akademické prostředí je vystaveno jistým tlakům, ekonomické postihy zde však nehrají prim. Studenti se naštěstí nemusí chránit před nekončící zimou plnou kreativních frustrací. Designérova svoboda zřetelně odráží hodnoty společnosti, v níž pracuje. Designérům nepřísluší *privilegium* vystoupit ze své kultury, nýbrž *privilegium tuto kulturu měnit*. Studium designu jim dává nástroje pro práci pro komunitu. Také je vybavuje (v omezené míře) citlivými očima, rukama a povědomím o společnosti — přitom zde nejde o jakousi nadřazenou lidskou schopnost, nýbrž o vnímavost, jejíž základy designér zdědil z minulosti, ztělesňuje je v přítomnosti a převádí je do budoucnosti. Vzešel z lidí

a je zde pro lidi. Pro ně i pro sebe má pracovat v maximálně možné míře. Mluvit o své práci s předstíranou skromností je při studiu sentimentálním plýtváním energie — je to, jako když „socialistický realismus“ zakrývá svou druhořadost.

V komunitě, která se uspokojuje levnými věcmi, se designér musí napřímit, rozhodnout se, kde stojí, a za své rozhodnutí nést odpovědnost. Ona společnost, kde se zanebávají základní potřeby a kde se uměle vytvářejí jiné, kde z důvodu osobního či veřejného zisku (ne pokaždé) vzniká lačná touha po čemkoliv novém, po senzaci a vyšším sociálním postavení — je také designérovou společností. Designér je její součástí a musí se rozhodnout, jak bude jednat. Neměl by být překvapen, když kolem sebe najde křehký a samolibý svět. K tomu, aby si věci vyjasnil, mu může pomoci marxistická (či anarchistická) analýza, ale nejspíš nebude nutná, protože i tak mu začne být jasné, že pod fasádou dobrého vkusu se často skrývají dobré „kontakty“ s určitými sociálními skupinami, a uvědomí si, že mu to k dobrému designu nestačí. Student designu snadno získá pocit, že hromady šrotu, nejrůznější výprodeje a produkty běžného designu probouzejí inspirativnější představy než výrobky, které nalezneme v modernějších čtvrtích (i když i móda se někdy rozhlíží na venkově). Tato situace je výzvou a jako takovou je třeba ji i zkoumat a chápat.

Ale výzva pro budoucnost ještě nemusí být odpovědí. Každou dovednost je třeba rozvíjet bezprostředně, důkladně a závazně. Význam tvořivosti se podobá rovnici, která řeší výše uvedený zdánlivý paradox. Smysluplné dílo je současné. Současnost pak obsahuje vědomí, sny, touhy a také soudobé technologie: to vše respektuje minulost a tvoří budoucnost. Zmíněné problémy mají hluboké dopady na lidské štěstí, a dotýkají se tak i studentů designu, protože skutečně tvůrčí řešení nelze realizovat bez porozumění a bez opravdové účasti na duchu doby. *Duch doby se musí hledat* — a ne nutně jen intelektuálními prostředky. Má mít respekt všude tam, kde se s ním setkáme.

Když posmutníme nad dnešním nedbalým světem (výjimkou jsou ekonomicky privilegované oblasti, kde lze

kupovat minulost), vraťme se k modernismu v době od začátku století do pozdních 30. let. Najdeme zde dobrou a různorodou společnost. Walter Gropius několikrát zopakoval, že modernismus nebyl dogmatem, módou ani záležitostí dobrého vkusu. Byl to podle něj rozsáhlý a hluboký pokus pojmut do sebe povahu 20. století a konstruktivním způsobem reagovat na její reálné požadavky.

Tehdejší doba na nás působí svým zevnějškem, svou hmatatelnou skutečností — téměř z ničeho se zde zrodila specifická obrazotvornost. Šlo o prvotní zkušenost, která jako by vzešla sama ze sebe. Epocha modernismu sice měla v porovnání s tou naší velmi odlišné historické podmínky, to však nic nemění na jejím přínosu a neustávající relevanci. Nejednalo se přitom o imitaci historických forem ve vzdálené či blízké minulosti: každý, kdo vidí modernismus jako sloh, nechápe jeho radikální povahu. Zde je nutné si uvědomit, že většina dnešních děl (těch, kterým také říkáme moderní či současné) je vlastně zesláblou a špatně pochopenou derivací dřívější tvorby. Zapomněli jsme na prvotní inspirace a zájmy, na hluboké kořeny a na sílu vůdčích principů původního modernismu.

Nový začátek, nula, „tabula rasa“ — to nejsou snahy o nový styl — i když to tak ze zpětného pohledu může vypadat. Jde o úsilí plynoucí z bystrých diagnostických, ba téměř prorockých postřehů, které jsou reakcí na civilizaci prožívající radikální změnu. Nebo lépe: jde o probuzení do počáteční fáze této reakce. Dříve se na změnu pohlíželo jako na něco pomalého. Byla to doba okázalosti, která rychle a drasticky přestala být adekvátní. Modernismus volal ústy básníka W. H. Audena „vyžeň z hlavy hromady sentimentálního smeti“, „konej jednoznačně a bezodkladně“ a „pohleď na záři nové architektury, na proměnu srdce“. Především se však snažil o neredukovatelnost, což je prostý, ale nadmíru obtížný požadavek. „Je zde vůbec nějaká alternativa? Než ticho?“, jak v jiném kontextu poznamenal George Steiner. Často se opomíjí prorocká povaha výše uvedených vět, a to zvláště tehdy, když se modernismus obviňuje z falešného a povrchního optimismu. Není snad prospěšné klást otázku:

„Co je potřeba prosazovat, když přítomnost je klaustrofobně banální a budoucnost vypadá hrozně?“ Odpověď nemusí být prohlášením, jde spíše o tušení, o imperativ, o intuitivní reakci na negativní situaci. Druhým negativním imperativem je pak *potřeba přestat si něco nalhávat*.

Modernismus však obsahuje (a z výše uvedeného vyvozuje) i aktivní přístup. Na moderní díla se často díváme jako na působení jistých vlivů a schémat, technologických a sociálních tlaků, nových materiálů a technik, stejně jako na působení celku určitých myšlenek. Je nepochybné, že v modernismu jde o řád formy a o formu řádu. Tato designová specifika jsou praktická a konkrétní, nejedná se pouze o soubor slovních norem. Viktor Frankl ve své knize založené na přímé zkušenosti z koncentračních táborů říká, že je při analýze lidského konání poměrně snadné přehlédnout vytrvalou touhu po smyslu. A právě zde mají kořeny modernistická neredukovatelnost, nedělitelnost, ono „bez toho nelze“, minimalismus, princip verifikace, „věrnost materiálu“ a požadavek odpovědnosti. Úplná nápodoba přírody je nedosažitelná (slepá ulička secese), bez ní se však verifikace může proměnit jen v aritmetiku či geometrii ochuzenou o referenci a symbolismus. Ke každému zcela novému hledání tak patří „jasná vyjádření“ bez skrytých inspirací, a největší důraz se při tom klade na to nejmenší (posílení signálu a redukce hluku). Platí to hlavně v situaci ohrožení; v době všudypřítomného optimismu s vírou v pokrok je situace trochu jiná.

V období druhého rozkvětu modernismu pak bylo formulováno devět (vlastně o něco více) pozitivních principů jednání, bez kterých by se modernistické hledání smyslu stalo jen oslavou nepopulárních hodnot. Jde o principy sociální — a není to náhoda, neboť design je uměním přenášení významů. Sociální principy signalizují změny v lidských vztazích, které sice ještě nenastaly, ale můžeme k nim dospět, pokud naše společnost přestane být zkostrnatělá. Modernismus našel v těchto devíti principech svou jasnozřivost, a právě tyto principy byly zrazeny (zapomenuty) nastupujícím aparátem komercialismu. Zde tedy jsou:

Prvním principem je autonomie. Hledání podmnožiny sebegenerativních zákonitostí pro danou situaci vyjádřené úslovím: „Správně pochopený problém je více než problém zpola vyřešený“ a také citátem uvedeným na jiném místě této knihy „Designér proměňuje překážky v příležitosti“. Tento princip umožňuje našemu povolání hovořit za sebe sebevědoměji a plynuleji. Lze jej však i dezinterpretovat — designér se tak nezabývá svou profesí, nýbrž pouze vytvořením dobrého výrobku (je „pouhým“ designérem); vytvoření arbitrární formy nutně vyvolává spoustu povyku a je podezřelé i v dalších ohledech. Zde je zajímavé, že princip se velmi dobře uplatňuje v přímém kontaktu designéra a klienta a že dokáže pružně sloučit nejrůznější designérské přístupy, včetně takových, které mohou těm, kdo pohlížejí na modernismus z formálního hlediska, připadat jako „anti-design“ (viz oddíl 7).

Druhým principem je rozumný konsenz: dílo má být koherentní, srozumitelné a otevřené diskusi. (Zde se objevuje problém jazyka, ten nás však nemusí zdržovat: princip především „generuje“ tvorbu — palivo pro uskutečňování záměru je důležitější než popel vyhaslého ohně.)

Ve třetím principu jde o to, aby se každá část práce užívala sama („Každý podle svých...“). Hodnocení a uznání nemají vyplývat z privilegií a sociálního postavení, ale z funkční diferenciací v rámci celku. Tento princip doprovází asymetrie, zřetelná struktura a některé výše uvedené negativní imperativy. (Například židli s chybnou strukturou bez klížených součástí podtrhujících chybný princip nahradí židle s nezakrytou strukturou odvozenou z klížených bloků.)

Čtvrtý princip požaduje, aby se věci navrhovaly především pro jejich používání, nikoli pro zisk. Kompromis s požadavkem „zisk, nebo nic“ tomuto principu odporuje. Moderní hnutí bývá často (právem) kritizováno za svou politickou naivitu, když se domnívá, že je myslitelné dát optimalizovaný návrh do masové výroby, přestože zásahy marketingu

zajistí, že bude dobrý produkt odstraněn z cesty, aby stimuloval požadavek na produkt čerstvý. Každý, koho by zajímalo imaginativní rozvinutí tohoto problému, necht' si přečte román E. C. Large *Sugar in the air*.

Pátým principem je anonymita, jejíž zřetelnou ukázkou je velkovýroba kvalitních produktů za nízké ceny. Projevuje se také v touze (již méně úmyslné a trochu módní) designérů vytvářet své univerzální thonetky, džíny, kolíky nebo dokonce boty! Pro obojí je nezbytné, aby se na odlišnost nahlíželo jako na součást dostupného celku. Jde zde především o popření uměleckého předmětu jako něčeho, co je definováno vlastní nedostatkostí (viz spisy Johna Bergera). Souvisejícím požadavkem je také odmítnutí bezdůvodných detailů (a odlišení komponent od elementů — viz třetí princip). Změť všech zvláštností se posouvá na nevědomou úroveň, a pocit osobní výlučnosti je tak svobodnější, autentičtější a méně fixovaný na objekty — to, co dříve bylo čirou zvláštností, se proměňuje ve skutečnou osobitost. Když objevíme opravdovou jedinečnost sebe sama (nikoli jedinečnost udělenou), otevírá se nám cesta k transcenci (poetické znázornění tohoto tématu viz Buberova *Cesta člověka*). Na praktičtější úrovni se s tímto principem setkáme v upřednostňování souprav a sérií (například nožů či sklenic) před specifickými a jedinečnými objekty. Bystrý čtenář jistě pozná, že je tento princip velmi choulostivý a že velmi snadno podléhá korupci a neporozumění (žal stařenek nad ztracenými čajovými talismánky, vsudypřítomný strach z rudých špiónů).

Šestý princip je obrozená touha po lidovosti, která vyrůstá z obecného odcizení. Projevuje se v populárním, lidovém, regionálním — zkrátka bezprostředním — designu. Zpracovává prostor i místo a oproti tušené pohyblivosti světa přidává na klidu a spočinutí. Méně romantická je pak jeho snaha o jednoduché a funkční řešení, které má často nádech techničnosti (kanály a domy nad nimi, stodoly, větrné mlýny a typy domů před rokem 1850). V technických

a materiálních ohledech má tento princip své lokální varianty. Inklinuje k malým, člověkem kontrolovatelným měřítkům. Modernismus z tohoto principu většinou čerpal, v raných letech se to však projevovalo silnou opozicí (paradox). Na začátku bylo moderní hnutí naplněno nesmiřitelným odporem vůči sentimentálnímu obrození řemesel a falešné lidovosti a zdůrazňovalo, že do blaženého Elysia nevedou žádné zkratky. Jedinou výjimkou měly být „asimilované lekce strojů“ (podle knihy Lewise Mumforda *Tehnika a civilizace*). Cesta zpět vede skrze poušť a skrze víru, ne skrze unáhlené odpovědi. Zajímavé je zjistit, že antipatie raného modernismu vzniká jako reakce na rodičovskou generaci hnutí prerafaelitů. Dnešní Alternativa (viz oddíl 6) chápe své rodiče lépe a její reakce přestává být vyhocená. Nemusí křečovitě obhajovat „ztracenou lidovou moudrost“ za branami pevnosti zvané arogantní modernismus. Ale modernismus byl v tomto ohledu naprosto dezinterpretován. Kdysi někdo prohlásil, že největšími romantiky jsou nejzanícenější klasikové. Hloupou připomínku, že v modernismu jde jen o mrakodrapy, nechme stranou.

Sedmý princip je asi nejvýznačnější (slovo mírně naduté — lépe snad „formativní“). Je úzce spjat s poznatkami z jiných uměleckých oborů a jde o hledání vztahu: vztahu jako protikladu samostatnosti a sebeuspokojení, které se vyskytuje na všech rovinách designérova rozhodování. Velmi podstatně jde o uchopení vztahů formálních. Prosazení principu znamená odhalení ostře odlišného principu práce. Kdybyste měli své tetě odpovědět na otázku, co je „typický moderní design“, vystačili byste si právě s tímto principem. Jde o princip hledání, reference a vysvětlování. Více v oddílu 5 a jinde.

Osmý princip je existenciální: *nic jiného tu býti nemůže*, a tudíž to, co tu je, má býti respektováno. Princip jen těžko postizitelný, zároveň však ze všech nejrealističtější. Uplatňuje se v improvizaci, v tom, co je ad hoc a co je proti institucionálnosti. Je to zdravá neúcta k tyranii absolutna. Žolík v balíčku karet.

A konečně devátý princip, podobající se tanci, převádí hmotu v energii a zakládá vztahy. Je to tanec, který pramení ze sedmého principu. Nezachází tak daleko jako Proudhon, ale někde ano, něco společného s tím staroušem má. Sice pošetile nevěří v představu, že silikonový čip jednou zbaví lidstvo závislosti na hmotě, ale je to princip energetický a jeho zárodky se pojí s každou nadějí v nový svět. Illich by jej nazval „svatým celebrantem“. Patří sem i tři ulehčující principy — jeden z nich je spojen se standardy a standardizací —, ale ty ponechme stranou.

Převedeme-li uvedené devět principů v metafory a vynecháme slovo design, vyjdou nám předpoklady apolitické sociální revoluce. Není to náhoda. Znamená to také, že design, tedy konstruktivní umění, má svůj srozumitelný výraz. Dvě sady výše uvedených principů lze porovnat asi takto: První sada s názvem „negativní imperativy“ se postupem času scvrkne na jediný princip popsateľný jako „přiskřípnutá-tvář-osobní-bezúhonnosti“ či „pokřivení vrozeného panenství“, aniž by se zde zachoval sociální přesah obsažený v druhých devíti principech, jež jsou sebe-překračující. Je zde i zřetelná analogie k modernímu hnutí. Principy jsou samozřejmě provázané (s jistým zjednodušením) — podobně jako u kompasu se musí nejprve všechno nastavit, aby to opět dávalo smysl. Diskuse o principech by však neměla smysl nebýt skutečnosti, že ke každému principu existuje přesný fyzický korelát jak v designu objektů, tak v designu obecně. Modernismus byl skutečnou předzvěstí změn ve společnosti a měl vlastně zajistit lidskou existenci v průmyslovém období — to je zřejmé. Tato kniha má pevná východiska. Předmětem naší diskuse je i skutečnost, že na modernismus lze pohlížet jako na moderní alternativu, která už je *passé*. Umět zvolit správnou variantu je náročným úkolem v intelektuální i praktické rovině.

Výše uvedené popisuje výmluvně Paul Schuitema, grafický designér působící ve dvacátých a třicátých letech v Nizozemí a v Německu:

„Své dílo jsme nepovažovali za umění, nechtěli jsme tvořit krásné věci. Zjistili jsme, že romantické objevy jsou lži. Že svět trpí frazeologismy. Že je nutné začít znovu. Nalézt nové cesty, nové pochopení — skutečnou povahu kreativních nástrojů a prostředků. Jejich přednosti v komunikaci. Jejich reálnou hodnotu. Bez přetvářky, bez přehrávání. Když jsme měli postavit židli či stůl, začali jsme u konstrukčních možností dřeva, železa, kůže apod. Šlo nám o skutečné funkce: u židle, obývacího pokoje, domu i města (sociální organizace). Lidské funkce. A spolupracovali jsme s tesaři, architekty, tiskaři a výrobci.

Chtěli jsme dát do pořádku chaos. Věci uspořádat. Vyjasnit je. Rozumět jejich příčinám. Byl to výsledek sociálního hnutí. Nešlo o módu. Ani o zvláštní pohled na umění. Pokoušeli jsme se utvářet spojení se sociální situací ... A odpovědí na naše problémy musely být otázky: Proč? K čemu? Jak? a Čím?“

Výrok je inspirativní, ale neměl by nás odvést od skutečnosti, že modernismus byl také individualistickým a minoritním hnutím, které stálo v opozici k většině prakticky zaměřené společnosti, a hnutím, jež bylo vůči sociálním rozdílům ve společnosti nanejvýš lhostejné. V raných letech se tento konflikt projevoval naprosto zřetelně.

Důležité je také sledovat ideje, z nichž se modernismus vyvinul. Člověku sice snadno vytanou na mysl díla, z nichž se staly historické monumenty, ale neměli bychom zapomínat na první modernistické myšlenky, které jsou živé a dodnes přístupné. Když dnes hledáme kritéria „dobrého designu“, nemůžeme se zbavit atmosféry vlastní doby, ale neměli bychom zapomínat na to, že současné myšlenky jsou blíže období mezi dvěma válkami než těm z padesátých let. Tehdejší komplex naléhavých idejí, hodnot a experimentů byl traumaticky přerušen hrůzami Osvětami a Hirošimí, jejichž následkem byla pomalá kulturní asimilace. Praktická témata byla rozptýlena a jejich základy vyvráceny. Nepřímo vyjádřená myšlenka moderního designu se někdy opatrně popisuje jako „racionální jednání“. V modernismu šlo o víru

(a snad i přesvědčení), že když zahrneme nové technologie do smysluplných hodnotových soustav, zrodí se před námi nový a plodný způsob života. Brutalita druhé světové války tuto naději zničila.

Pro ty, kdo vidí svět v podstatě jako arénu konfliktu mezi dobrem a zlem, není pochybnosti o tom, že modernismus znamená jasnost, půvab a světlo a také řád, souvislost a harmonii a že je nutné nazírat jej naprosto poctivými očima. Revival a napodobování jsou nesmyslné a znamenají ve výše uvedených segmentech tvořivosti jen neúspěch a porážku. Předpokladem sebevědomí je radikální změna. Možná není naše kultura opravdu schopná přežít sama o sobě, ale i to by byla adekvátnější reakce než návrat k nevýraznému módnímu eklektismu.

Racionální pohled musí zkoumat motivace tvorby s přihlédnutím k jejich původu, a to intimněji a s rizikem možného nezdaru. Nejde jen o nahrazení původní strohosti, která je dnes překonaná, expresivními obrázky. Je třeba rozlišit pop a regionálnost: první z nich je neuvěřitelně úspěšná komerční raketa, druhá je pak nedostupnou variantou (nanejvýš na úrovni stylu — viz báseň Herberta Read, oddíl 7). Lidská civilizace dokázala vytvořit mnoho nejrůznějších druhů pekel, ale z hlediska dobrovolného otroctví dokáže jen máloco překonat stupiditu pop-music rozhlasu (snad televizní reklama). Gesta a zvuky tu tíhnou k infantilitě, která je sice projevem srdečnosti, ale je naprosto neadekvátní. Při pokusu o novou syntézu myšlení a senzitivity je nutné pojímat design v kontextu sociální obnovy. Vřelé srdce a trochu zvláštní pohled na dějiny však ještě nedělají designéra. Design je specifická věc: kultivované myšlení není zárukou individuální tvořivosti. Je to u každého jinak, což je základním tématem této knihy. Pro sociální cíle designu máme před sebou mnoho příkladů lidské omylnosti, například prohlubující se technologickou závislost, či blahobyt bez sociálního a duchovního svědomí. Nezdržujme však tyto věci přehnaně a pedantsky. Síla nového života se může probudit i tam, kde to nejméně očekáváme: viz Paříž v roce 1968, kde se nemožné najednou zdálo na dosah.

Jasně však je, že mluvit o „dobrém designu“ znamená sledovat svou dobu a její východiska. A odpovídat na otázky. Srozumitelnost „jazyka“ designu (a zřejmě i jeho existence) je problémem kulturní fragmentace. Pro designéra z ní vyplývá účast na nejrůznějších aspektech lidské kultury. Realizace návrhu je vždy sociálně podmíněna. Designérovy svobody jsou vázány na nezbytnost v nejzazším slova smyslu. Má-li být řešení návrhu elegantní, musí do svých východisek zahrnout i ekonomii prostředků. Přínosný návrh integruje podmínky a vytváří z nich význam, v němž to, co bylo zjevné, přestává být dostatečné. Otázky však zůstávají.

5 Potíže s metodou

Nejjednodušší analytická technika spočívá v premise, že člověk má zjistit, co činí nebo co by měl činit, ještě než začne přemýšlet o tom, jak to udělá. To platí i pro roli a situaci designéra. Je to obecně smysluplné. V lékařství by například recept byl jen nahodilý, kdyby se předtím nestanovila diagnóza. Při rekonstruování staveb by narýsovaný návrh neměl velký smysl, kdyby nevycházel z přesného průzkumu. V obou případech nám k ušetření času slouží známé techniky a procedury. To vlastně není nic nového. Pojem metodologie je širší. Ukazuje designérům, že k definici úkolů a jejich rozložení existují preferované modely, a že když tyto modely správně použijeme, dostaneme se k optimálnímu řešení, které by nás jinak minulo (s výjimkou šťastné náhody).

Dosti úsporná definice metodologie. Ale už diskuse o metodologii je simplifikací. Zjednodušení je tu proto, abychom se zbavili mrtvého jazyka, který zde vládne, a také překročili nánosy teorií a debat, jež téma řešení problémů a metodologie obklopují. Většina designérů se tomu vyhýbá. Oblast metodologie není populární a práce jsou zastaralé — v některých však ještě trocha životnosti zbývá. Je tu hrstka oddaných stoupenců, kteří pracují v ústraní a sem tam utrousí zajímavou formulaci. A pak tu jsou malé skupinky studentů, které vždy vzbudí nové naděje a nabídnou zajímavé nápady. Představa, že mýtus kreativity lze domestikovat či dokonce regulovat — „vědecky“ a „ověřitelně“ —, vždy fascinovala spíše ty, kteří se tímto mýtem cítili odmítáni, případně byli mimo jeho provenienci. Jung mluví v této souvislosti o alchymistech. Podrobně (a bez složitostí)