

TEMA

alice rawsthornová

zdravím, světe

JAK DESIGN VSTUPUJE DO ŽIVOTA

TEMA

Alice Rawsthornová

Zdravím, světe

alice rawsthornová

zdravím, světe

JAK DESIGN VSTUPUJE DO ŽIVOTA

Copyright © Alice Rawsthorn, 2013

First published in Great Britain in the English language by Penguin Books Ltd.

Translation © Petr Eliáš, 2014

Cover and layout © Lucie Mrázová, 2014

ISBN 978-80-7473-253-9 (PDF)

Prolog: Zdravím, světe

Mají-li světové zdroje sloužit stu procentům rostoucí populace, lze toho dosáhnout jedině odvážným urychlením revoluce designu, která pomůže zvýšit účinnost vynaložených prostředků. To je úkol pro radikální technické revolucionáře, ne pro politické pleticháře.

Richard Buckminster Fuller¹

Zkuste si představit, že jste nikdy neviděli smartphone. Nezáleží na tom, kterou značku nebo model. Kdybyste ho drželi v ruce poprvé, jak byste asi uhadli, k čemu má sloužit? Pohled na něj vám nic nenapoví, protože nenajdete sebemenší náznak toho, k čemu ten malý kousek skla, kovu a plastu slouží nebo jak by se dal použít.

Čekali byste, že něco tenčího než krabička cigaret a jen o málo vyššího a širšího bude mít větší sílu než buldozer? Ne. A prozrazuje něco na jeho vzhledu, že dokáže plnit funkci telefonu, fotoaparátu, internetového prohlížeče, centrálního ovládacího systému, herní konzole, DVD a hudebního přehrávače, hodinek, nástěnných hodin, diáře, adresáře, barometru, kalkulačky, navigace, kompasu a spousty dalších předmětů? Opět ne. Pro kohokoli, kdo smartphone nezná, je takový digitální přístroj neproniknutelný.

Tolik výpočetního výkonu vměstnáme do tak malého prostoru jen díky generacím vědců, kteří nejprve vynalezli tranzistor jako prostředek uchování dat a pak ho zmenšili. Zaznamenali takový úspěch, že do maličkého mikročipu se dnes vejde několik milionů tranzistorů, zatímco v padesátých letech, kdy byl vynalezen, to byla jen hrstka. Proto má i ten nejmenší smartphone větší výkon než obrovský motor buldozeru. To je pozoruhodný úspěch, který od zúčastněných vědců vyžadoval odvalu, vizi, vědomosti a schopnosti, ale jejich dílo by možná nikdy neopustilo laboratoře a neproměnilo životy milionů lidí, nebýt designu.

Když se mluví o designu telefonu nebo většiny ostatních předmětů, většinou je řeč o vzhledu, ale to je jen zlomek toho, k čemu design přispívá. Právě díky procesu analýzy, vizualizace, plánování a provedení, kterému souhrnně říkáme design, se vědecké pokroky transformují v produkty, jako jsou smartphony, v produkty, které nám zjednodušují a zpříjemňují život. A právě díky designérům, kteří navrhli software, který tyto přístroje řídí, jim můžeme zadávat tolik různých příkazů: včas nás vzbudit, najít na internetu potřebné informace, posílat zprávy na tisíce kilometrů daleko, přehrávat hudbu a filmy, odemykat dveře auta nebo hotelového pokoje, a dokonce nakoupit jídlo do prázdné ledničky, přestože jsme kilometry od domova.

Pokud je operační software telefonu chytrě navržen, měli byste být schopni všechny tyto úkony provádět bez námahy, protože instinktivně poznáte, co a kdy udělat, aniž byste se tím museli dlouze zabývat. Vizualní vodítka na displeji vám poradí, kterých symbolů se dotknout a které klávesy stisknout. Ale pokud je design zřušovaný, celý proces nefunguje. Ovládání telefonu bude přinejlepším vyžadovat určitou námahu, v horším případě nebude fungovat vůbec, alespoň ne tak, jak si přejete. V každém případě budete mrzutí, neklidní, dokonce se třeba i rozčílíte, a dost možná budete vinit svou neschopnost, přestože je to chyba designéra, že s telefonem nemůžete pořádně zacházet, nikoli vaše.

Dále musíme vzít v úvahu možné následky designových nedostatků. Například se vzbudíte pozdě, protože jste nepřišli na to, jak nastavit budík. Zmeškáte důležitou schůzku, protože jste si nedokázali poslechnout hlasovou zprávu. Necháte postaršího příbuzného na nebezpečném místě, protože jste si nepřčetli e-mail. Nebo vláčíte těžký kufr do hotelu, kde zjistíte, že dveře nakonec nejdou telefonem odemknout. To je jen několik problémů a lapálií, kterým byste se vyhnuli, kdyby byl telefon dobře navržený.

Design nám může dodat nebo sebrat sílu i v kterékoli jiné oblasti našeho života. Najdete informace na webové stránce snadno a rychle, nebo jste zmatení? Zavedlo vás značení šikovně a bezpečně z jednoho

místa na druhé, nebo jste bloudili? Jste spokojení s etickými a ekologickými vlivy předmětů, které kupujete, nebo se následků bojíte? Cítíte se v těch nových botách silní, sebevědomí a oslniví, nebo si připadáte hloupě, bojíte se došlápnout, bolí vás šlachy a máte oteklé kotníky? A když jste si naposledy kupovali auto, vybrali jste si ho proto, že se vám líbilo, nebo proto, že daný model představoval nejmenší zlo? Není nejspíš moc fér stěžovat si na nepohodlné boty nebo matoucí telefony, když tolik lidí musí vystačit s naprostým minimem, ale takhle naše litanie ilustruje moc designu ovlivňovat náš život.

Když se design užívá moudře, může nám přinést potěšení, možnost volby, sílu, krásu, pohodlí, slušnost, citlivost, soucit, integritu, cílevědomost, bezpečí, blahobyt, rozmanitost, soudržnost a mnoho dalších věcí. Ale pokud se užije špatně, výsledek je neúsporný, matoucí, ponižující, děsivý, rozčilující, a dokonce nebezpečný. Nikdo z nás se vlivu designu nevyhne, protože je to natolik všudypřítomná součást našeho světa, že určuje, jak se cítíme, co děláme a jak vypadáme, a my si to často ani neuvědomujeme. V mnoha jiných oblastech života se můžeme rozhodnout, jestli se jimi budeme zabývat, nebo ne. To platí o výtvarném umění, literatuře, divadle, filmech, módě, sportu i hudbě. Pro některé z nás jsou to neodolatelné zdroje potěšení, kdežto jiným mohou připadat přinejlepším průměrně zajímavé, nebo dokonce nenapravitelně nudné. Naštěstí si můžeme vybrat, do jaké míry se těmto vlivům vystavíme. Hodně? Málo? Vůbec? Ale designu neunikneme, jakkoli bychom si to třeba přáli. Nezbyvá nám než se snažit určit, zda bude jeho vliv pozitivní, nebo negativní, a aby se nám to podařilo, musíme mu rozumět. A čím víc, tím lépe.

Tato kniha zkoumá vliv designu na náš život nyní a v budoucnu. Její název odkazuje zčásti na první slova, která se objeví na obrazovce počítače, když se podaří navrhnout nový programovací jazyk. Jakmile programátor dokončí programovací jazyk, jako například ten, který určuje, jak používáme telefon, zpravidla ho vyzkouší na jednoduchém programu, protože pokud nebude fungovat ten, nebude fungovat nic. Většina programátorů používá stejný program, který

na přelomu sedmdesátých let navrhl výzkumník Dennis M. Ritchie v laboratořích společnosti Bell v New Jersey, kde byl vynalezen tranzistor. Program na obrazovku napíše slova „zdravím, světe“. Celá léta programátoři čekají, až se ta dvě slova objeví a ujistí je, že jejich snaha je korunovaná úspěchem. Ale měla jsem ještě jeden důvod, proč zvolit právě tento název. Velmi výmluvně totiž popisuje, co design dělá a jak nás ovlivňuje.

Design je komplexní, často těžko postižitelný fenomén, který se časem dramaticky mění, schovává se za různá vyjádření a v různém kontextu nabývá různých významů a účelů. Jeho primární funkcí je však být hybatelem změny, který nám pomáhá zorientovat se v tom, co se děje kolem nás, a obrátit to ve svůj prospěch. Každý příklad užití designu má za cíl něco změnit, ať už jsou to životy milionů lidí, nebo nějaká drobnost, a činí tak systematicky. V nejlepší své podobě se design dokáže postarat, aby jakákoli změna – vědecká, technologická, kulturní, politická, ekonomická, společenská, ekologická nebo behaviorální – měla pozitivní a posilující účinek a nebrzdila nebo neničila.

Proces designu existoval dávno předtím, než vzniklo jeho označení. Kdykoli chtěly lidské bytosti změnit způsob života nebo své okolí, ať už přehrazením pravěké jeskyně proti predátorům nebo úpravou hlavice oštěpu, jednaly jako designéři, ovšem instinktivně. To vše se změnilo v průmyslovém věku, kdy byl design redefinován jako komerční nástroj. V této formě design dosáhl mnoha úspěchů, přičemž pomohl miliardám lidí žít bezpečněji, zdravěji, osvěceněji, spokojeněji a laskavěji. Informační designéři nás provedli kolem světa a komunikační designéři nám ho ozřejmili. Letečtí konstruktéři nám dodali jistotu, že když se připoutáme do sedadla podivného kovového vynálezu, donese nás na tisíce kilometrů přes oceány a hory a bezpečně nás posadí na zem, víceméně tam, kde jsme chtěli být. Módní návrháři nás bavili, ačkoli ne vždy záměrně. A jen díky softwarovým a produktovým designérům denně zacházíme s technologiemi, které ještě před pár lety patřily leda do sci-fi.

Ale design se také trivializuje, špatně chápe a nesprávně užívá. Často se zaměřuje se stylizací a s drahými nepohodlnými křesly nebo pitomými botami se závratně vysokými podpatky. Škatulkuje se jako svůdný trik, který nás má přimět kupovat předměty pochybné hodnoty, jimiž se brzy unavíme a zahodíme je jako spoustu dalšího toxického odpadu, který plní přetékající skládky. Až příliš často se design vnímá jako požitek pro rozmazlené spotřebitele ve vyspělých zemích, nikoli jako způsob, jak pomoci sociálně znevýhodněným z chudoby.

Naše kniha se věnuje tomu, zda design dokáže tyto pomýlené představy vymýtit a do budoucna zajistit hlubší, významnější vliv na náš život, to vše v době, kdy stojíme před kolosálními změnami na mnoha frontách, které se odehrávají v nebyvalé rychlosti, míře a intenzitě. Vědecký a technologický pokrok se zrychluje. Ekologická krize se prohlubuje a nůžky mezi bohatými a chudými se rozevírají. Společenské a politické systémy, které regulovaly společnost v minulém století, se hroutí. Logistika našeho každodenního života a předmětů, které je naplňují, se od doby před deseti lety dramaticky liší a stejně tak se bude lišit za dalších deset let, kdy bude mnoho našich domněnek o tom, jak chceme žít a čeho si ceníme, působit směšně.

Všechny tyto změny představují pro design významné výzvy. Jak nám může design pomoci co nejlépe využít pokrok v nanotechnologiích, superpočítačích, biomimetice nebo supramolekulární chemii a objevy fyziků, kteří pracují ve Velkém hadronovém urychlovači částic ve Švýcarsku nebo na nových supertelekopech na severu Chile? Vyvinout nové způsoby dopravy, které budou méně stresující, bezpečnější, levnější a ohleduplnější k přírodě? Postarat se, abychom se nemuseli stydět za to, jak jsou produkty, které kupujeme, navržené, vyrobené, testované, dovážené, prodávané a jak nakonec proběhne jejich likvidace? Účinně využít obrovský příval dat, který se hrne z čím dál výkonnějších počítačů? Nebo 3D tisk a další digitální výrobní technologie? Uklidit desítky milionů kusů odpadu, který poletuje vesmírem? Přetvořit nefunkční sociální služby? Zarazit počítačové viry? Napravit zásadní nerovnováhu, která způsobuje, že spousta

lidí má zoufalý nedostatek prostředků, kdežto my jich máme víc, než chceme nebo potřebujeme?

Design není všelék na tyto problémy, ani zdaleka, ale je jedním z nejmocnějších nástrojů k jejich řešení, pokud se ovšem použije inteligentně. O co víc toho o designu víme, o to pravděpodobněji využijeme jeho moc moudře. Prvním krokem je vypořádat se s tím, co vlastně design je.

1: Co je design?

Design není profese, ale životní postoj.

László Moholy-Nagy¹

Pokud šlo o vedení válek, přechytračení nepřátel, drcení odporu a zstrašování protivníků, měl chán Čchin Š'-chuang-ti veškeré potřebné schopnosti. Nebyl sice tak krvežíznivý a nemilosrdný tyran, jak tvrdí jeho zavilejší kritikové, nicméně vynikal prohnaností, odhodláním a vynalézavostí. Tyto vlastnosti se ukázaly nedocenitelnými, když zahájil proměnu obskurního království Čchin v jednu z nejmocnějších a nejtrvalejších mocností v dějinách: Čínu.

Čchin Š'-chuang-timu nebylo ještě ani patnáct let, když se v roce 246 př. n. l.² stal králem. Skoro deset let mu trvalo, než porazil své politické protivníky a prosadil naprostou nadvládu nad říší. O patnáct let později dobyl veškeré zámožnější a zdánlivě mocnější sousedy své země. Když jeho jednotky zaútočily na nejslabšího ze sousedů a rozdrtily ho, začaly postupně přicházet další vojenské převraty. Druhou zemi dobyl tak, že předstíral útěk a obklíčil nepřátelskou armádu, když se jeho vojsko jala pronásledovat. Třetí stát se vzdal, když Čchinova armáda zaplavila jeho hlavní město vodou z odkloněného koryta Žluté řeky. V poslední bitvě vládce říše Čchin uznal porážku, když Čchin Š'-chuang-tiovy jednotky znenadání zaútočily na hlavní město, které se ani nestihlo připravit na obranu.

Bezcitnost, vojenská moc, strategické dovednosti a diplomatické schopnosti Čchin Š'-chuang-tiovi sloužily dobře, stejně jako profesionálně řízená síť informátorů, obávaný arzenál zbraní a pečlivě vycvičená armáda lučištníků, šermířů, vozatajů a jezdců. Ale měl na své straně ještě jednu výhodu, kterou vojenští historikové často přehlížejí, ale která byla nezbytná pro ambiciózní vojenské diktátory všech historických období: nezvykle vytříbené pojetí designu.

V Čchin Š'-chuang-tiových vojenských vítězstvích sehrálo roli mnoho rozhodujících faktorů, ale jedním z nejdůležitějších byl design zbraní. Když nastoupil jako vojenský diktátor, úspěchy armády určovala společná síla stovek tisíc pěšáků, zpravidla rolníků, kteří se nechali naverbovat, často proti své vůli. Pro úspěch jakéhokoli vojenského tažení bylo nezbytně nutné, aby tito *ingénu* vojáci dostali patřičný výcvik a naučili se účinně zacházet se zbraněmi.

Design veškeré výzbroje se za Čchin Š'-chuang-tiova velení zlepšil. Byla stanovena optimální velikost, tvar, výběr materiálů i způsob výroby každého předmětu, a pokud to bylo jen trochu možné, zvolenými principy se řídily všechny zbraně stejného typu. Bronzová kopí používala Čchinova armáda tou dobou přes tisíc let, ale ostří se teď zkrátila a rozšířila. Přepřacovávaly se i typické čínské halapartny. V čepeli bylo místo čtyř hned šest otvorů, aby se daly pevněji přichytit k násadě a ve víru bitvy se neuvolnily.

Ještě důležitější byly úpravy luků a šípů. Lučištníci hráli zásadní úlohu ve všech stadiích boje za Čchinova období, ale jejich zbraně se vyráběly ručně a často měly různé rozměry a vlastnosti. Když lučištníkovi při bitvě došly šípy, bylo v podstatě nemožné, aby použil cizí. Podobně když válečník padl nebo byl zraněn, byl jeho toulec ostatním k ničemu. A když se luk zlomil, mohlo se stát, že šípy daného lučištníka přišly vniveč. Stejně problémy se týkaly i složitějších zbraní, například kuší. Ve výsledku postup armády často zhatilo selhání zbraní, protože lučištníci nebyli schopni podat plný výkon, pokud vůbec mohli pokračovat v boji.

Čchin Š'-chuang-tiovi vojáci tyto potíže vyřešili tím, že design luků i šípů standardizovali. Dřík šípu musel mít přesně stanovenou délku a hlavice musela mít trojúhelníkový průřez a zachovávat určené rozměry a tvar. Luky i kuše se také vyráběly totožné a tyto principy se přísně dodržovaly. Každý kus státní zbroje byl oceňován značkou, která udávala, kdo a ve které dílně jej vyrobil. Pokud se ukázalo, že některá zbraň nevyhovuje standardům, provinilý řemeslník dostal pokutu, a pokud se problém opakoval, následoval těžší trest. Aby se

pěstoval smysl pro kolektivní odpovědnost za výrobky vzešlé z dílny, trest platil i pro všechny spolupracovníky a nadřízené.³ Nikoho zřejmě nepřekvapí, že účinnost Čchinova arzenálu výrazně vzrostla, což mělo u nepřátel s omezenějšími prostředky katastrofické následky. Ještě po staletích doznívá pečlivost, s níž on a jeho stoupenci vylepšovali podobu zbraní, v designových studiích společností, jako jsou například Apple nebo Samsung, kde se týmy designérů snaží najít levnější a efektivnější způsoby, jak vyrábět nové digitální přístroje, které budou lehčí, tenčí, rychlejší a všestrannější než jejich předchůdci.

Když Čchin v roce 221 př. n. l. založil novou říši a dal si jméno Čchin Š'-chuang-ti, tedy „První čínský císař“, začal svou autoritu prosazovat i v dalších oblastech života svých poddaných. Zavedl jednotnou měnu, standardizované jednotky míry a váhy, všeobecný právní řád a reformoval písmo.⁴ Tyto změny vnesly do všedního života systém a zároveň podpořily ekonomiku, protože lidé z různých oblastí spolu mohli snáz obchodovat. Měly ale zároveň symbolický rozměr, pomohly totiž přesvědčit poddané nového císaře, z nichž mnozí proti jeho armádě dřív bojovali nebo měli příbuzné či přátele, kteří v bitvách s ním padli, že i oni mají na jeho obrovské říši zájem. Vezměme si například nové mince. Kdykoli je rolník nebo tesař použil, měl před sebou hmatatelnou připomínku toho, že je součástí nové dynamické říše a má pádný důvod být jejím jasnozřivému zakladateli a vládci vděčný.

Aby Čchin Š'-chuang-ti podpořil novou národní identitu, donutil nejbohatší a nejmocnější ze svých poddaných, aby opustili domovy po předcích, zpřetrhali pouta s místní komunitou a usadili se v hlavním městě Sien-Jang. Stavěly se tu stovky paláců, mezi nimi i přepychová sídla pro samotného císaře, situovaná podle postavení hvězd v odkazu na jeho roli vládce nejen Číny, ale také celého vesmíru.⁵ Takové nástrahy patřily do základního arzenálu nejrůznějších egomaniaků, kteří se chvástali svou mocí v naději, že své poddané ohromí a zastraší, ale Čchin Š'-chuang-tiovy způsoby byly obzvlášť velkolepé. Postaral se také o to, aby i obyvatelé těch nejdlejších oblastí věděli

o jeho moci a úspěších – nechal totiž popisy svých skutků vytesat do horských stěn po celé Číně.

Dokázal tím, jak skvěle ovládá strategii designu. S pomocí takzvaného designového myšlení, jak se dnes říká, rozpoznal, co je třeba udělat, aby si pojistil budoucnost svého režimu a dokázal o výsledcích zpravit své poddané. Nacházíme určité paralely mezi takovým strategickým využitím designu a funkcí designu v úspěšných kampaních na podporu korporátní identity, jako například u značky Nike, nebo v komunikačně náročných situacích, jakou byla třeba předvolební kampaň Baracka Obamy. První čínský císař navíc využíval design jako prostředek sebevyjádření, a tím se proslavil nejvíce.

Stejně jako jeho bezprostřední předkové i Čchin Š'-chuang-ti věřil, že živí a mrtví jsou součástí téhož společenství, a na smrt pohlížel s hrůzou jako na útok zlých duchů. Zoufale se jí snažil vyhnout, a tak vysílal do moří na východ od Číny předem ztracené výpravy s úkolem najít některý z bájných ostrovů Penglai, Jing-šu nebo Feng-šeng, na nichž údajně rostly byliny, které dokázaly zaručit věčný život. Když tyto výpravy selhaly, rozhodl se císař, že když už má zemřít, tak si aspoň vychutná nezřízeně požitkářský posmrtný život. Všichni jeho předkové si stavěli okázalé hrobky, jenže Čchin Š'-chuang-ti si umínil, že místo jeho posledního odpočinku bude ještě velkolepější, a bude tak odrážet jeho větší moc a vyšší status. Nařídil stavbu impozantní pohřební komnaty v rozsáhlém podzemním paláci, který se rozprostíral na ploše zhruba padesáti kilometrů čtverečních na úbočí hory Li poblíž dnešní oblasti Lintong. Její pozůstatky náhodou objevila skupinka zemědělců, když kopali studnu.⁶

Čchin Š'-chuang-ti podobně jako jeho předkové lpěl na tom, aby mu po smrti sloužili tíž dvořané, služebníci, válečníci i baviči jako za života. Očekávalo se, že někteří členové jeho družiny zemřou s ním, stejně jako jeho oblíbená domácí zvířata, koně a nejlepší kusy z jeho zvěřinců, ale většinu jeho posmrtné kohorty tvořily repliky z bronzu, dřeva nebo terakoty. Mnoho z nich mělo za úkol císaře bavit, ale ten obzvlášť úzkostlivě dbal na to, aby bylo v posmrtném životě

kromě zábavy postaráno také o jeho bezpečnost. Měl totiž strach, že se oběti jeho válečného štvání pokusí o pomstu. Jedna soustava jam západně od jeho pohřební komnaty obsahovala kavalerii do detailů propracovaných bronzových koní a povozů v položivotní velikosti. Na každou sochu padly dvě tuny bronzu a zdobily ji zlaté a stříbrné ornamenty. Východně od komnaty byly tři jámy, díky jejichž obsahu je hrobka jedním z nejslavnějších archeologických nalezišť v historii: „Terakotová armáda“ sedmi tisíc válečníků v životní velikosti, kteří měli strážit mrtvého císaře, vyzbrojení opravdovými meči, dýkami, kušemi a sekerami.

Na stavbu císařské hrobky i jejího obsahu byly na horu Li dovezeny stovky tisíc dělníků. Na terakotových vojácích se lopotil zvláštní tým více než tisícovky lidí, protože výroba těchto soch vyžadovala ještě důmyslnější systém standardizovaného designu než předtím Čchinův vojenský arzenál. Bylo třeba terakotu udusat, uválet a zformovat do požadovaného tvaru a pak ji ručně vyzdobit. Práce byla tak náročná a trvala tak dlouho, že mnoho dělníků na místě zemřelo a zůstali tu pohřbení.⁷

Se stejně mimořádnou efektivitou, s jakou využíval Čchin Š'-chuang-ti design za života k hromadění majetku a moci, ho využil k tomu, aby si zajistil podobně oslnivou smrt a posmrtný život, který bude splňovat jeho představy, a navíc sloužit k praktickým účelům. Výstřední a extravagantní hrobka byla totiž tak výmluvným svědectvím jeho moci, že ji upevnila stejně efektivně jako jeho paláce projektované podle hvězd, nápisy na úbočích hor i nová měna. Ale byla také zhmotněním vnitřního světa jeho představivosti, materiálním vyjádřením toho, jak první čínský císař vnímá sám sebe a jaké místo si chce zajistit v historii. Byla předzvěstí současných designových spektaklů, jako jsou například zahajovací ceremoniály olympijských her, severokorejský festival Arirang nebo promyšlené módní přehlídky značky Chanel v pařížském Grand Palais.

Co by pojem *design* znamenal pro Čchin Š'-chuang-tia a jeho podané ve třetím století před naším letopočtem? Zřejmě nic, přinejmenším v dnešním smyslu. Slovo *design* má kořeny ve starověkém

Římě, v latinském výrazu *designare*, který měl několik významů, mimo jiné označit, načrtnout, popsat, naplánovat a dopustit se něčeho. Ale je velmi nepravděpodobné, že by Čchin Š'-chuang-tiovi někdo pogrataloval k jeho designérským schopnostem, ačkoli rozvíjel interpretace poslušnosti myšlenek a činů, kterou označujeme jako design, s výjimečnou důsledností a vynalézavostí. A ve všech fázích jeho kariéry, nejprve jako neobyčejně ambiciózního mladého válečníka a pak jednoho z nejbohatších a nejmocnějších vládců v historii, hrál design při jeho úspěších rozhodující úlohu. Přesto na rozdíl od těch, kteří design takticky využívali později, jako třeba firmy Apple, Chanel, Nike, poradci pro kampaně Baracka Obamy nebo despotická dynastie Kim, zacházel Čchin Š'-chuang-ti s designem zcela instinktivně.

Totéž platí o všech, kteří se stejně instinktivně zabývali designem před jeho vládou i po ní. Jak napsal v roce 1955 ve své knize *Design pro lidi* (*Designing for People*) americký průmyslový designér Henry Dreyfuss: „Kdesi v hluboké nejasné minulosti prapůvodní člověk v touze po vodě instinktivně ponořil dlaně do tůně a napil se. Trocha vody mu ale protékla mezi prsty. Časem si vyrobil z měkké hlíny misku, nechal ji ztuhnout a pil z ní, pak přidal ouško a vyrobil hrnek a ještě později na obroučce vymáčkl hubičku a měl džbán.“⁸ Když se tenhle Dreyfussův žízňavý jeskynní člověk pustil do přetváření misky v hrnek a pak džbán, jednal intuitivně, protože potřeboval najít způsob, jak se napít a neplýtvat přitom vodou, stejně jako mladý Čchin vnímal nutnost vyrábět účinnější zbraně. Kdykoli se středověcí tesáři nebo kováři rozhodli, že vyrobí víc než jen kopii již existujícího předmětu, něco méně křehkého nebo elegantnějšího, také *de facto* postupovali jako designéři, podobně jako každý námořník, který kdy zdokonaloval oplachtění své lodi, nebo rolník, který si vyráběl nářadí a stavěl zdi, aby chránil svou půdu.

První definice slova „design“ v Oxfordském slovníku angličtiny pochází z roku 1548. Objevilo se tu jako sloveso s významem „ukázat“ nebo „označit“. Brzy se objevily další interpretace. V roce 1588 se již používalo jako podstatné jméno, které značilo „účel, cíl, záměr“. O pět

let později nabylo trochu složitější funkce: „plán nebo návrh formulovaný s cílem něco vykonat, předběžné pojetí představy, která se má uskutečnit činem“. Tyto rané významy přežily a časem se vynořily nové, některé obecnější, jiné naopak slovo definovaly přesněji.

Každé slovo s dlouhou historií se v průběhu času redefinuje a odráží tak vše od převládajících názorů dané epochy, oportunismu obchodníků až po nečekané katastrofy, ale jen málo slov má význam tak nejednoznačný jako „design“. Čím víc významů získávalo, tím kluzčí a prchavější bylo, ponejvíc asi tím, že jeho novější interpretace se příliš nehodí k těm starším. Historik designu John Heskett porovnal, jak těžké, ne-li nemožné, je definovat slova „design“ a „láska“. Obě mají tolik významových vrstev, že je lze v různém kontextu vnímat velmi odlišně. Jako „láska“ může znamenat všechno od něžné náklonnosti a celoživotní oddanosti až po nezřízený chtíč a ničivou posedlost, „design“ může pro někoho znamenat drobný technický detail, pro jiného židle za milion dolarů, pro třetího třeba zlepšovák, který dokáže změnit život, například laciná protéza. Pro neokreacionisty, podle nichž různé části vesmíru vznikly nikoli organickým procesem evoluce, jak ji popsal Darwin, ale v racionálním systému pod vedením „inteligentního konstruktéra“, design vysvětluje původ života.¹¹

Dokud nebude panovat jasný konsenzus v tom, co design znamená, bude nadále obětí zmatení a klišé. Prvopočátek problému leží v šestnáctém století, kdy design přestal být obecným pojmem a architekti, technici, loďaři a řemeslníci ho začali používat jako specifický termín pro své skici, plány a nákresy, jež do detailů zachycovaly pracovní postup. Když Giorgio Vasari v polovině šestnáctého století navštívil ateliér Leonarda da Vinciho kvůli řešením pro svou knihu *Životy nejvýznačnějších malířů, sochařů a architektů*, zapsal si, že viděl „nákresy mlýnů, mykacích strojů a motorů“ a také „nádhernou rytinu jemného a složitého návrhu a uprostřed slova *Leonardus Vinci Academia*“.¹²

Cílem těchto návrhů bylo poskytnout rady řemeslníkům, kteří budou dané předměty vyrábět, aby výsledek byl přesně takový, jak

si ho architekt nebo designér představoval. Tato funkce je dost zřejmá, ale brzy se pojem design začal chápat jako myšlenkový proces za vývojem idejí vyjádřených v takových návrzích i jejich výsledcích. John Heskett tento etymologický propletenec shrnul následujícím tvrzením: „Design znamená designovat design, aby vznikl design.“¹³ Přestože ta věta nezní dvakrát elegantně, je gramaticky v pořádku a fakticky přesná, pokud se použije ve správném kontextu. A jako by to nebylo dost matoucí, technická definice slova „design“ se měla v průmyslovém věku znovu změnit.

Počátkem sedmnáctého století přijali podobný systém designu a výroby, jaký využíval Leonardo da Vinci a jeho současníci, výrobci porcelánu v oblasti čínského města Ťing-te-čen, kteří vybudovali prosperující obchod a vyváželi orientální porcelán do Evropy.¹⁴ O několik desetiletí později byl podobný systém zaveden v královských manufakturách zakládaných ve Francii za vlády Ludvíka XIV., Krále Slunce, v nichž se vyráběl prvotřídně provedený nábytek a výzdoba pro jeho paláce. Nejslavnější byla pařížská dílna Manufacture des Gobelins, kde se vyráběly tapisérie a nábytek a kde neoficiální funkci hlavního designéra plnil malíř Charles Le Brun.¹⁵

Le Brun, oblíbenec samotného Ludvíka i Jeana-Baptista Colberta, jeho mocného ministra financí, se nakonec stal ředitelem manufaktury a své zdejší dílo vnímal jako zvýšení svého estetického vlivu na královský dvůr. V Gobelins pracovalo několik set dělníků, kteří přetvářeli detailní nákresy a modely Le Bruna a dalších umělců v hotové produkty. Pro krále a Colberta posloužila velkolepá profesionalita manufaktur jako důležitý faktor při přesvědčování francouzského lidu o tom, že Ludvík XIV. je skutečně největší žijící monarcha na světě a osobnost nedocenitelného historického významu. Měl to být přesně takový dojem, jaký chtěl o staletí dřív u svých poddaných vyvolat Čchin Š'-chuang-ti. Posvátnou úctu vzbuzující účinek Ludvíkova nábytku posilovala honosnost jeho paláců, zahrad, koní, zbroje i garderoby, jeho sochy objevující se po celé Francii, stejně jako všech-ny ostatní vizuální projevy jej i jeho vlády.¹⁶

Přestože královo a Colbertovo strategické využití designu bylo působivé, ukázalo se, že jeho praktická funkce v manufakturách má vliv ještě větší. Když koncem osmnáctého století začala průmyslová revoluce, zaváděl se systém z dílny Gobelins ve větším měřítku v nově otevíraných továrnách, které potřebovaly najít efektivní způsoby výroby podle stejných parametrů, se stabilní kvalitou a v obrovském množství, stejně jako tomu bylo u Čchinova arzenálu. V popředí stál britský průmyslník Josiah Wedgwood, který osobně dohlížel na vývoj výrobků ve svých staffordshireských keramických závodech.¹⁷ Když ostatní výrobci zaznamenali jeho úspěchy, začali jeho metody kopírovat a vznikl tak předobraz průmyslového designu, jak ho známe dnes.

Industrializace definovala design pro moderní dobu – rozčlenila ho do různých disciplín, upřesnila jeho úkoly a dala vzniknout drobnému podnikání v oblasti strategie a poradenství designu. Klasifikace designu navodila dojem srozumitelnosti, ale přesto není design v průmyslovém kontextu o nic přehlednější než v jakémkoli jiném. Jak je možné srovnávat jeho využití při konstrukci něčeho tak obrovského a mechanicky složitého, jako je vlak, a při výrobě Wedgwoodovy vázy? Není to možné. Stejně tak nelze s vázou srovnávat další prvky železnice: koleje, mosty, tunely, nádraží, značky, mapy, jízdní řády, jízdenky, stavědla, signalizační systémy, vizuální identitu železničních společností, uniformy zaměstnanců a tak dále. Totéž platí o jiných oblastech, jako je zdravotnictví, vzdělávání, armáda, móda, volný čas, urbanismus, letectví, automobily, počítače nebo výzkum vesmíru. Jen si vezměte, jak se od sebe liší dynamika pracovního procesu v různých disciplínách designu: od módního návrháře, kterému k práci stačí tužka, papír, špendlíky, nůžky, látka a krajky, po neproniknutelně komplikované superpočítače a větrné tunely v laboratorích leteckých a kosmických designérů.

Přesný význam designu a jeho využití se liší v jednotlivých společnostech, průmyslových odvětvích, zemích i obdobích a závisí na rozměrech projektu, legislativních omezeních, politické citlivosti

a různých víceméně nahodilých faktorech, jako třeba jestli konstruktéři v zasedáčkách křičí víc než designéři. To, čemu se v jedné situaci říká „designování“, může být v jiném kontextu „stylizace“, „projektování“, „programování“, „výtvarný koncept“ nebo „korporátní strategie“. A mimo komerční prostředí se jakékoli intuitivní uplatnění designu přičítá důvtipu selského rozumu. Ne že by to mělo někoho překvapovat. Všestrannost designu a jeho schopnost přizpůsobit se tolika různým kontextům patří k jeho největším přednostem. V průmyslové roli naopak jeho vnější nejednotnost přináší další a další nejasnosti.

Jednou z nich je domněnka, že design je prostředkem stylizace nebo dekorace. Jen málo věcí dovede designéra rozčítit víc než takové tvrzení a „styl“ je mezi designérskými puristy sprosté slovo. Přesto se slovo „design“ v médiích nebo reklamních kampaních často používá jako synonymum ke slovu „styl“. Tomu se do určité míry nevyhneme nikdy, už jen proto, že styl je oblast designu, k níž se lidé nejméně bojí vyjadřovat. Naopak logistika průmyslového designu je navenek tak složitá a technologicky náročná, že svou neprůhledností leckoho odradí. Na konci osmnáctého století jen málo zákazníků Josiaha Wedgwooda zkoumalo kvalitu jílu, z něhož byl vyrobený jejich talíř, ale instinktivně poznali, jestli se jim zamlouvají květinčky, kterými je ozdobený, nebo použitý odstín modré – stejně jako většina z nás bez obav řekne, jestli se jim nový počítač nebo digitální přístroj líbí, ale jestli je operační systém bezchybný nebo jestli výrobce skutečně udělal, co bylo v jeho silách, aby se s dělníky v jeho továrnách na druhém konci světa zacházelo slušně, to nezkoumáme. Styl je navíc jediný aspekt průmyslového designu, který si nenárokuje někdo jiný. Design často přispívá ke korporátní strategii, vývoji, udržitelnosti, komunikaci, brandingu, plánování výroby, zajišťování zdrojů a společenské odpovědnosti, jenže na těchto věcech se podílejí i další součásti společnosti, například finanční a marketingové týmy, které se o zásluhy nerady dělí.

Dalším omylem je domněnka, že design je pouze obchodní nástroj. Na počátku devatenáctého století konstruktivistické hnutí považova-

lo design za způsob, jak vybudovat nový svět a vytvořit v porevolučním Rusku „nové věci pro nový život“.¹⁸ Ve stejně hrdinském duchu jej vnímali i průkopníci modernismu z nizozemské skupiny De Stijl nebo z německé školy Bauhaus. Jenže v druhé polovině dvacátého století už se designu přisuzovala většinou role obchodní, a to především proto, že ji tak dobře plnil. Jeho prostřednictvím se obohacovaly jednotlivé podniky i ekonomiky celých zemí. V poválečné Itálii spojila nová generace průmyslníků síly s nadanými mladými designéry, z nichž většina byla vzdělaná buď v architektuře, jako bratři Castiglioni, Carlo Mollino či Ettore Sottsass, nebo v umění, jako tomu bylo v případě Joea Colomba, Enza Mariho nebo Bruna Munariho. Společným úsilím vznikly produkty tak působné a důmyslné, že zákazníci byli ochotni si za „italskou výrobu“ připlatit.¹⁹ Svůdný obraz italského *La Dolce Vita* pomohl prodat miliony aut Fiat, skútrů Vespa, espressovačů, svítidel značky Flos od Castiglioniových a psacích strojů Olivetti od Sottsass. Recept „design přidává na hodnotě“ nejenže pomohl Itálii vzpamatovat se z války, ale posloužil jako vzor mnoha rozvíjejícím se ekonomikám, od Japonska v šedesátých letech po dnešní Čínu nebo Jižní Koreu. Jak řekl někdejší ředitel společnosti IBM Thomas J. Watson mladší při přednášce na Whartonově obchodní akademii ve Filadelfii v roce 1973: „Dobrý design znamená dobrý obchod.“²⁰

Dokonce i intelektuální diskurs v oblasti designu se často soustředil spíše na jeho komerční využití. Jedním z nejvlivnějších komentátorů designu na konci dvacátého století byl britský kulturní historik Reyner Banham, který napsal pozoruhodnou řadu textů, v nichž analyzoval vztah designu ke spotřební kultuře a rodícímu se pop artovému hnutí.²¹ Jeho pojetí designu se odráželo ve statích francouzských filozofů Rolanda Barthesa a Jeana Baudrillarda, jejichž knihy vyjadřovaly skrytý význam a symboliku spotřebních produktů,²² a také umělců, kteří svým dílem design prověřovali nejostřeji, jako například Sigmar Polke nebo Hans Haacke v Německu, Ed Ruscha ve Spojených státech nebo Richard Hamilton v Británii.

Odjakživa existovaly rovněž alternativní přístupy k designu, které zavrhovaly jeho komerční funkci a prosazovaly jeho využití ke zlepšení kvality života. Ve stejném roce, kdy Watson mladší proslovil svou přednášku na Whartonově akademii, založila skupina designérů a programátorů na Massachusettském technologickém institutu (MIT) takzvaný Seminář vizuálního jazyka (Visual Language Workshop, VLW), jehož výzkum měl obrovský vliv na digitální obrazy, které teď vidíme na displejích telefonů a počítačů. Patřila sem i Muriel Cooperová, grafička, tehdy těsně před padesátkou, která se proslavila svými výmluvnými obálkami ke knihám, mezi nimiž byl i postmodernistický text Roberta Venturiho, Denise Scott Brownové a Stevena Izenoura *Poučení z Las Vegas* (*Learning from Las Vegas*) z roku 1972.²³

Cooperová objevila počítače náhodou v roce 1967, když zabloudila do hodiny svého kolegy z MIT Nicholase Negroponteho. Kódovaná data, která uviděla na obrazovce, jí tehdy docela zamotala hlavu. „Byla jsem z toho úplně tumpachová,“ vzpomínala později.²⁴ Přestože to byl matoucí zážitek, přesvědčil ji, že je třeba, aby digitální zobrazování bylo co nejvýmluvnější a nejprůběžnější, podobně jako dobrá tištěná grafika. V té době byly počítače hájemstvím programátorů – jedním z nich byl i Ron Mac Neil, s nímž založila VLW. S jeho pomocí se Cooperová snažila aplikovat designová řešení na problémy, které se vnímaly jako čistě technologické. Celá řada nadaných softwarových designérů studovala na VLW pod jejím vedením a ona tam pracovala až do své smrti v roce 1994. V její pracovně neustále pospávala její černá pudlice Suki. Mezi studenty byl i John Maeda, který vzpomínal, že měla ve zvyku dávat si nohy na stůl. Byl to takový její taktický manévr, když musela čelit silným mužům. „V té době byli chlapi drsní a ona říkala: ‚Já budu ještě drsnější.‘ A tak jim to vždycky nandala.“²⁵

Watsonova přednáška se také kryla s koncem „Světové dekády designu a vědy“, kterou zahájil další americký designový individualista Richard Buckminster Fuller. Všichni mu říkali „Bucky“ a od dvacátých

let byl zastáncem ekologicky odpovědného designu, který propagoval v proslule dlouhých, často nesrozumitelných přednáškách, jež se dotýkaly také jeho oblíbených teorií o univerzálních vzorech, zázracích čtyřstěnu a nutriční hodnotě želatinových bonbonů. Jedna přednáška trvala dvaatřicet hodin a jmenovala se „Všechno, co vím“.²⁶ Bucky byl tak čínorodý, že ho časopis *New Yorker* v profilovém článku v roce 1966 popsal jako „konstruktéra, vynálezce, matematika, architekta, kartografa, filozofa, básníka, kosmogonika a všestranného designéra“.²⁷ Mnoho lidí z těchto oborů ho zavrhovalo jako výstředního pošuka a některé z jeho nejmilejších plánů propadly, zejména plovoucí město nebo létající automobil. Ale jeho nouzový kryt – geodetická kupole – patří k nejúspěšnějším příkladům humanitárního designu dvacátého století. Ukázalo se, že Buckyho plán, jak v jakémkoli terénu postavit improvizovanou kupoli, a to dokonce i v extrémním počasí, z kousků dřeva a kovu, starých svršků nebo dek a všeho možného, co je k mání, zoufale potřebují stovky tisíc lidí po celém světě, žijící často v otřesných podmínkách. Buckyho prvořadým cílem bylo „vyrábět víc za méně“²⁸ a „Světová dekáda designu a vědy“, která trvala od roku 1965 do roku 1975, měla vychovat novou generaci „všestranných designérů“ jeho typu, kteří by svůj pracovní život věnovali plánování férovější a produktivnější budoucnosti lidstva.²⁹

Ani Buckminster Fuller, ani Muriel Cooperová neměli PR týmy, které by dělaly reklamu jejich úspěchům, a podobně na tom byli anonymní původci nepřetržitého proudu intuitivních designových průlomů, na rozdíl od všech těch, kdo se snažili vydělat tím, že nám neustále připomínali obchodní výsledky designu. Od poradenských firem, jež usilovaly o nové klienty řečmi o tom, jak užitečné jsou těm stávajícím. Od korporátních manažerů, kteří sázejí kariérní postup na to, zda se jim podaří prokázat úspěch svých rozhodnutí v oblasti designu. Od politiků, kteří se chápou příležitostí pronášet velkolepé proslavy o strategiích hospodářského oživení. Od profesorů obchodních škol, kteří usilují o pozornost v kurzech designového managementu. Není divu, že pokud jde o trendy v „designu“, média si všímají

takových událostí, jako když muselo přijet devět sanitek a pohotovostní vůz, protože se rozvzteklení zákazníci poprali o zlevněné pohovky za pětáctýřicet liber, které se prodávaly v den otevření nového obchodu IKEA na severu Londýna, nebo incidentu, při němž rozčilené davy házely vajíčka na výlohy obchodu Apple v Peking, protože lidé hodiny čekali venku, aby si mohli koupit nový model iPhone v první den prodeje, ale nakonec se dozvěděli, že se obchod neotevře, protože se Apple obává o bezpečí svých zaměstnanců a zákazníků.³⁰

Ne že by to bylo jejich záměrem, ale takové zprávy prohlubují podezření, že design dokáže být záludný, nečestný, manipulativní a nedůvěryhodný. Už v roce 1704 dostal design masku zlovolnosti, když ho Oxfordský slovník angličtiny popsal jako „rafinovanou machinaci“ nebo „plán směřující ke škodě druhého“. První slovníková definice designéra obsahuje dvě velmi odlišné interpretace tohoto povolání: „ten, kdo navrhuje nebo plánuje“ a „v negativním smyslu spiklenec, pletichář, intrikán“.³¹ Kdyby vám někdo řekl, že „má své plány“ s vámi nebo s něčím, co je pro vás důležité, oprávněně byste se mohli polekat. Přídavné jméno „designový“ má podobně podvrtný účinek. Pokud o něčem řekneme, že je to „designová pohovka“, „designový hotel“ nebo „designová bota“, v závislosti na pohledu na věc čekáme buď něco tak lákavého, že za to s radostí zaplatíme víc než za méně okázalou variantu téhož, nebo něco, co bude nepříjemně zavánět zločinnou.

Jak lze předpokládat, design se často chybně vykládá nebo zavrhuje jako úskočná stylizace. Jakkoli jsou takové stereotypy nespravedlivé a blíží se klišé, zastírají konstruktivní vlastnosti designu a velmi účinně tak deformují jeho vnímání. Brání tak designu dokázat, že je užitečný i v dalších oblastech našeho života. Načrtněme si paralelu se zdravotnictvím. Kdyby se nemocnice rozhodla, že její personál bude léčit tělesné potíže, ale duševních problémů si nebude všimát, bude poskytovat nedostačující služby a její pacienti budou zbytečně trpět. Totéž platí o designu. Kdyby se vlády, firmy, banky, pedagogové a neziskové organizace domnívali, že se hodí leda, řekneme, k výro-

bě rychlých aut a fotogenických šatů, znamenalo by to riziko, že se skutečně omezí jen na tyto funkce a při řešení jiných problémů si na něj nikdo nevzpomene. Koho by také napadlo, že design může konstruktivně prospět v ekologických a humanitárních otázkách, jak to prosazoval Buckminster Fuller, když je představován jen jako něco, co vzbuzuje hysterii kvůli pohovkám a telefonům?

To se naštěstí mění. Předně nová generace designérů odmítla omezení komerčního designu a projevuje se jako současné vtělení Buckyho „všestranných designérů“. Udržitelnost je v hodnotovém žebříčku vysoko, vedle humanitárních záležitostí jako hospodářský rozvoj a zlepšování sociálních služeb. Vezměme si například Nathaniela Coruma, amerického designéra, který začínal v komerčním designu, ale přestalo ho bavit „shánět pozlacené příslušenství“ a začal se věnovat svému vzdělávacímu programu v dobrovolnické síti Architektura pro lidstvo (Architecture for Humanity), kde pomáhal plánovat rekonstrukci po zemětřesení na Haiti, a zároveň začal budovat udržitelné, soběstačné domy pro navažské seniory v Novém Mexiku a Arizoně. Tuto oddanost humanitárním akcím zažehla jeho zkušenost ze studentských let, kdy pracoval s berberskou komunitou v Maroku a kmenovými skupinami v Montaně a Severní Dakotě. Kancelář AfH v San Francisku používá jako svou základnu, ale jinak cestuje se standardním vojenským počítačem, který je odolný proti otřesům, vodě i tlaku, takže zůstane funkční, i když ho přejede auto.³² Podobně britská odbornice ve společenských vědách Hilary Cottamová pracovala v Africe pro Světovou banku na projektech potírání městské chudoby a pak založila Participle, skupinu pro sociální design, která se zabývá „velkými společenskými otázkami dneška“. Participle skládá týmy designérů a dalších odborníků, které ve spolupráci s místní samosprávou a vládami plánují a uplatňují efektivnější způsoby, jak se vyrovnat s palčivými sociálními problémy, jako je stárnutí, chudoba, zločinnost a nesnášenlivost.³³

Je nesmírně důležité, že například designéři, kteří pracují pro Participle, dostali příležitost se o něco podobného pokusit. Zčásti proto,

jak tíživé tyto sociální, ekologické, politické a hospodářské problémy jsou,³⁴ a zčásti proto, že mnoho konvenčních způsobů jejich řešení ztrácí na efektivitě, a vzrůstá tak ochota experimentovat s novými přístupy. Ke slovu se tak dostává i design, a to zejména právě proto, že se praxe v tomto oboru zásadně změnila.

Společnost tradičně oceňuje design u věcí, které produkuje, ať už jsou hmatatelné, tedy předměty, prostory nebo obrazy, či nehmatatelné jako software. Samotnému procesu designu se přisuzuje vlastní hodnota a jeho princip se stále víc uplatňuje ve strategických a organizačních otázkách ve formě takzvaného „designového myšlení“. Tento termín zavedl v roce 1991 americký designér a inženýr David Kelley a označuje schopnosti, které si osvojují návrháři, často aniž si to uvědomují, při analyzování problémů. Pomocí nekonvenčního myšlení hledají elegantní řešení a přesvědčují ostatní, aby výsledek přijali.³⁵ Velmi podobný proces využíval Čchin Š'-chuan-ťi, když se snažil vydobýt si autoritu u nových poddaných a vštípit jim smysl pro národní identitu, stejně jako Josiah Wedgwood, když plánoval rozvoj svého obchodu s keramikou. Člověka to svádí přisuzovat představitost a odvahu, kterou Wedgwood prokázal při svých kurážných investicích – jako například když nechal vybudovat síť kanálů, aby křehké výrobky mohl přepravovat po vodě a nemusel je posílat v povozech po hrbolatých cestách –,³⁶ intuitivním designérským schopnostem, jež získal, když navrhoval nové produkty pro své keramické dílny.

Tím, že se design jako proces osvobodil od svých tradičních výsledků, mohou designéři aplikovat své vrozené dovednosti na širší okruh problémů. Designové myšlení využívá jako obchodní nástroj například společnost IDEO, kterou v roce 1991 s kolegy založil Kelley v kalifornském Palo Altu. Původně vyvíjela technologie pro firmy v nedalekém Silicon Valley a nyní radí bankám, jak mají navrhovat nové typy účtů, a zdravotnickým zařízením, jak zlepšovat péči o pacienty.³⁷ Designové myšlení je nepostradatelné i ve veřejném sektoru, využívá ho nejen Participle ve všech svých sociálnědesignových projektech, ale třeba grafik Peter Saville, jenž sehraává strategickou

roli ve spolupráci s městem Manchester. Saville se etabloval v osmdesátých letech návrhy obalů na alba skupin, jako jsou Joy Division nebo New Order, a později radil městské radě například s územním plánováním nebo mezinárodním festivalem, který se každý druhý rok konal v Manchesteru. Často přitom využíval stejné myšlenkové pochody, jako když navrhoval grafiku pro Joy Division.³⁸

Co to znamená v praxi? Ukážeme si to na příkladu jednoho palčivého problému: je třeba nahradit nefunkční silniční dopravu jinou, bezpečnější, levnější, čistší a méně stresující. Řešením v intencích konvenčního designu by bylo vyvinout nová, energeticky účinná vozidla, která by mohla ulevit životnímu prostředí, ale všechny problémy by nevyřešila. To bude vyžadovat radikálnější změny v designu samotných silnic a všech ostatních aspektů dopravy. Jednou možností by bylo podporovat spolujízdu, přimět lidi, aby místo autem jezdili na kole, a snažit se rozložit provoz do celého dne, nejspíš zavedením dynamických cen pohonných hmot a poplatků za silnice a parkování. Až donedávna by se role designéra v takovém projektu omezovala na navržení letáků nebo webových stránek, které by vysvětlovaly, jaké kroky se ekonomové, politici, sociální odborníci, psychologové, statistici a tvůrci korporátních strategií rozhodli učinit, ale v budoucnu by designéři mohli ovlivnit samotné rozhodování, jako v případě organizace Participle a Petera Savilla.

Bylo by pošetilé potenciál designového myšlení přeceňovat, ale na druhou stranu víme, že funguje, a pokud to bude platit i nadále, budeme se s ním stále častěji setkávat jako s alternativou ke konvenčním přístupům k designu. Tím, že se celý proces zbavil technických aspektů, se mohou lidé z jiných oblastí snáz podílet na uplatňování designu a sami designéři mají také lehčí práci. A tím, že se proces designu otevřel, designové myšlení znovu získalo vynalézavost a důvtip, které mu byly vlastní v předprůmyslové době.

Jednou z nejvýznamnějších architektonických výstav šedesátých let byla Architektura bez architektů (Architecture Without Architects), která se konala v newyorském Muzeu moderního umění na

přelomu let 1964 a 1965. Kurátorem byl historik Bernard Rudofsky a expozice zkoumala, jak navrhují stavby lidé, kteří nejsou architektky. Byly tu například příbytky na ližinách nebo skalní městečka.³⁹ Čínský umělec a politický aktivista Aj Wejwej se podobnému fenoménu věnoval svou výstavou Design jména zbavený (Un-Named Design) na bienále designu v jihokorejském Kwangdžu v roce 2011. Shromáždil v ní designové projekty, které vytvořili vědci, hackeři, zemědělci a aktivisté, nikoli profesionální designéři. Byl mezi nimi zdrojový kód počítačového viru, kbelíček, který si čínský zemědělec vyrobil z baseballového míčku, železná klec, kterou si bezdomovec v Hongkongu přetvořil v obydlí, protéza nohy a plán akce politického protestu, který se konal v Káhiře během arabského jara.⁴⁰

Snad s výjimkou protézy by se žádná z těch věcí běžně nepovažovala za produkt „designu“, ale přesto určité jeho prvky obsahují. Je sice milé zastavit se nad vynalézavostí, s jakou zemědělec využil baseballový míček, a nad citem pro strategii, s nímž byl naplánovaný protest v Káhiře, nicméně název výstavy přináší na mysl otázku, jestli je vůbec k něčemu mluvit v podobných případech o designu. Mezi designem a selským rozumem je koneckonců jen tenká hranice a téměř každou aktivitu, která vyžaduje originalitu a uvážlivost, lze teoreticky za design označit. Otázka je, jestli by to nějak zlepšilo výsledek.

Je to možné. Kdyby si byli anonymní designéři shromáždění v expozici vědomi toho, že jejich dílo má designový rozměr, věnovali by mu víc času a energie? Plánovali by pečlivěji? Nebo se víc snažili přijít s obzvlášť vhodným řešením? Nejvýznamněji by plánu protestu v Káhiře pomohlo, kdyby se aktivisté orientovali v příslušných politických problémech, vyznali se ve městě a dokázali ostatní motivovat. Přesto ale platilo, že čím pečlivěji je protest promyšlený, tím větší má naději na úspěch a tím větší pravděpodobnost, že účastníci neskončí ve vězení nebo hůř.

Jestliže stejný princip uplatníme na běžné činnosti, zjistíme, že mnoho aspektů našeho života obsahuje prvky improvizovaného designu. Vezměme si třeba jídlo. Pokud při vaření postupujete podle

receptu, nelze říct, že jste výsledek vymysleli, protože jste k němu došli podle jednotného návodu bez prvku změny, který je pro design zásadní. Ale pokud zaimprovizujete a od receptu se odchýlíte, případně budete vařit úplně z hlavy, můžete říct, že jste jídlo vymysleli, „navrhli“. Označíme-li takový proces za design, bude jídlo chutnat líp? Možná. Důležitější budou jiné schopnosti, jako například nadání vybírat ingredience, znalost jejich záludností a zručnost s kuchyňským náčiním, ale pokrm bude dost možná lákavější, když při jeho přípravě budete víc hledět na designové prvky. Znamená to například odvážněji kombinovat chutě. Nebo si dát větší práci s prezentací.

Přijetí velkorysejší definice designu a uznání jeho potenciálu mimo komerční kontext situaci nevyjasní. Naopak je pravděpodobnější, že přidáním nových rolí k těm zavedeným získá design na význačnosti. Přesto design jako takový zůstane stejný. Ať už je jeho cílem vyrobít menší, uživatelsky příjemnější smartphone, nabubřele ambiciózní projekt snížení emisí uhlíku nebo improvizovaný přístřešek pro někoho, kdo přišel o domov, design bude nadále tím, čím byl vždy – hybnou silou změny, která nám pomáhá zorganizovat si život tak, aby vyhovoval našim potřebám a přáním, a která v ruce třímá obrovskou moc náš život ovlivňovat, v dobrém i ve zlém.

Snad nejpřesvědčivějším argumentem pro to, abychom design pojímali poněkud šířeji, je zvážení nebezpečí, která hrozí, pokud budeme jejich potenciál nadále ignorovat. Jedním příkladem je šlechtění psů, kde celá desetiletí nezřízených a neuvážených pokusů kontrolovat vývoj jednotlivých ras způsobila pohromu s tragickými následky. V Británii se v roce 1815 uznávalo sotva patnáct psích ras, kdežto dnes jich je přes čtyři sta a sto padesát z nich má oficiální chovatelské kluby.⁴¹ Některé rasy byly vyšlechtěny z praktických důvodů. Věrný dalmatin byl původně hlídací pes v hornaté chorvatské Dalmácii, později v Anglii v osmnáctém století módním psem ke kočáru. Odvážný lakeland teriér byl vyšlechtěn k hledání škodné v pustých údolích oblasti Lake District. Rodokmen čilého Jack Russell teriéra začíná v Oxfordu na počátku devatenáctého století u malé hnědobílé

fenky Trump, jejíž vášeň pro lov lišek udělala na jejího pána, reverenda Johna Russella, takový dojem, že se rozhodl vyšlechtit další podobné psy.⁴² Ale jiné rasy psů se šlechtily pro estetické vlastnosti, většinou takové, které vzbuzují lidskou náklonnost a činí je prodejnějšími, jako je tomu například u maličkých čivav nebo potrhých buldočků s velkou hlavou a dětským obličejem. Některé rasy jsou bohudík odolné, ale jiné bohužel trpí nejrůznějšími dědičnými chorobami, protože jsou vyšlechtěné z omezeného genofondu nikoli kvůli povaze, ale pro vzhled.⁴³

Jedním z nejděsivějších příkladů je King Charles španěl, jehož mozek dorůstá větších rozměrů, než lebka dovolí, baset, který trpí paranoidními halucinacemi, či dobrman, který má sklony k narkolepsii.⁴⁴ Buldoci jsou náchylní k celé řadě zdravotních komplikací – dýchacích problémů, kožních infekcí, nervových poruch a očních a ušních potíží. Dopad na zdraví jednotlivých psů je tak závažný, že některé chovatelské kluby odmítají vystavit průkaz původu štěňatům, jejichž rodiče jsou příbuzní, a zodpovědní chovatelé se snaží ta nejnáchylnější plemena vést k větší odolnosti.⁴⁵ Žádný jiný živočišný druh takto radikální proměnou neprošel. A těžko věřit, že některý z chovatelů včetně bezohledných majitelů množiren, kteří těží z posedlosti po roztomilých buldočcích a maličkých čivavách, chtěl chovem nezdravých psů s krátkým životem způsobit tolik bolesti, ale přesto se jim to podařilo. Genetická manipulace psa je tragickým příkladem toho, co se může stát, když se špatně vymyslí a naplánuje celá série změn. Prospělo by v tomhle případě, kdyby celý proces proběhl s disciplínou a prozíravostí, která je vlastní designu? Dost možná ano, ovšem jen kdyby šla ruku v ruce s potřebnými znalostmi veteriny a zoologie. Zda by bylo třeba zapojit i někoho, kdo si říká designér, to je jiná věc.

2: Kdo je designér?

Všichni lidé jsou designéři. Všechno, co téměř neustále děláme, je design, protože je nezbytný pro veškerou lidskou činnost.

Victor Papanek¹

Vzezření Edwarda Teache bylo po všech stránkách upraveno tak, aby působil co nejohroživěji. Těžké pláště, robustní boty a impozantní klobouky zdůrazňovaly jeho výšku. Tvář mu pokrýval zapletený plnovous, který inspiroval přezdívkou, pod níž se Černovous proslavil jako jeden z nejbrutálnějších a nejúspěšnějších pirátů na počátku osmnáctého století. Kdykoli jeho loď napadla cizí plavidlo, Teach ověšený pistolemi zaujal hrůzu nahánějící pózu a zapaloval sirky, které mu syčely pod krepkou klobouku.² Ve své knize *Obecné dějiny vražd a loupeží nejznámějších pirátů* (*A General History of the Robberies and Murders of the Most Notorious Pyrates*) z roku 1724 o něm Charles Johnson napsal, že „ani nejúděsnější pekelná představa vzešlá z lidské mysli není tak strašlivá“.³ Třešinkou na dortu byl morbidní symbol lidské lebky a zkřížených hnátů na vlajce jeho lodi.

V té době si tyto motivy na vlajky přidávali i další piráti, a to ze stejného důvodu: vystrašit své oběti a přimět je, aby se vzdaly. Piráti tou dobou vyvěšovali vlajky jako součást své taktiky už několik set let, ale každý měl svou vlastní. Když skotský bukanýr William Kidd, řečený Kapitán Kidd, koncem sedmnáctého století pustošil volné moře, často své oběti mátl francouzskou vlajkou. Doufal, že je ukolébá falešným pocitem bezpečí a mezitím se k nim dostatečně přiblíží, aby mohl zaútočit. Henry Avery, anglický pirát ve stejné době, balamutil lodě falešnou šlechtickou vlajkou se čtyřmi zlatými prýmký. Ale na přelomu osmnáctého století vstoupila Evropa po letech válek do poklidného období, koloniální obchod vzkvétal a v New Yorku bujel černý trh s kontrabandem. Pirátství bylo najednou tak výhodné, že se mazanější piráti jako Černovous a jeho velšský protějšek

Bartholomew Robberts, řečený „Černý Bart“, snažili fungovat co nejefektivněji. Svou obživu brali jako seriózní obchod a podle toho zacházeli se svými loděmi. Ideální bylo provést útok rychle, bez plýtvání cennou municí a bez zbytečných obětí. Vyděsit své oběti tak, že se rychle vzdaly, byla chytrá strategie a vyvěsit vlajku, která ukazovala, jak jsou piráti brutální a nemilosrdní, byl nápaditý způsob, jak tuto strategii naplnit.⁴

Námořní historikové přesně nevědí, kdy se lebka se zkříženými hnáty stala kolektivním symbolem pirátství ani proč se jí říkalo Jolly Roger, tedy Veselý Roger, ale použitý motiv nevyžaduje vysvětlení. V mnoha kulturách už po staletí symbolizoval smrt, takže ho okamžitě poznali námořníci stojící na straně zákona i mimo něj, bez ohledu na to, odkud byli. Podle záznamů spatřil vlajku poprvé John Cranby, kapitán britské válečné lodi HMS Poole, v červenci roku 1700, když zahlédl lebku a hnáty na vlajce francouzské pirátské lodi zajaté u Kapverdských ostrovů v Atlantském oceánu.⁵ Zprávy o nové hrůzostrašně účinné vlajce se v tak kosmopolitním řemeslu jako pirátství rychle rozšířily a brzy začali námořníci vídat i další vlajky.

Krom toho, že Jolly Roger jasně sděloval, co měl, byl dost flexibilní, takže se dal přizpůsobit různým potřebám. Vlajka francouzské lodi, kterou pronásledovala HMS Poole, obsahovala také přesýpací hodiny, které symbolizovaly, že život obětí se chýlí ke konci. Jiní piráti si přidávali dýky, kostry nebo harpuny. Na jedné vlajce Černého Barta byly dvě lidské lebky, každá za jednoho nepřítele, jemuž přísahal pomstu.⁶

O staletí později čteme příběh vzniku pirátské vlajky jako učebnicový příklad moderního komunikačního designu a symbol hrůzy, který používali zločinní, většinou nevzdělaní piráti, vypadá jako předchůdce dnešního konceptu korporátního loga. Přesně sděluje to, co jeho majitel chce, abychom si o něm mysleli – v případě pirátů, že jsou velmi děšiví. Stejně funguje symbol slunečnice, kterým se nás společnost BP snaží přesvědčit, že je citlivá a ohleduplná k životnímu prostředí, a to i přes havárii vrtné plošiny Deepwater Horizon, nebo „aristokratický“ erb s korunkou a křížem na taškách značky Prada

i krabicích, který má znamenat, že tahle firma vyrábí luxusní zboží už přes sto let.⁷ Přestože na vývoj těchto moderních korporátních motivů padlo mnohem víc peněz, výzkumu, času a zdrojů, plní stejnou funkci jako lebka a zkřížené hnáty na počátku osmnáctého století.

Když si představíme „designéra“, většinou nám nepřijde na mysl Černovous nebo Černý Bart, ale nějaký designový hrdina (jen zřídka hrdinka), který na nás v nadživotní velikosti vrhá soustředěně zamračený pohled z obálky časopisu. Představíme si někoho jako obávaného německého grafika Jana Tschicholda, který jako šéf grafického oddělení v londýnském nakladatelství Penguin Books koncem čtyřicátých let napsal *Kompoziční pravidla* (*Penguin Composition Rules*) a trval na tom, aby se jimi celá firma řídila. Podezíral tiskaře, že upřednostňují kvantitu před kvalitou (byli placeni od písmene), a tak slídl kolem tiskařských lisů a kontroloval, zda dodržují jeho výnosy. Jakmile se mu někdo odvážil postavit, nasadil těžký německý přízvuk a předstíral, že nerozumí, co mu říkají. Když se spisovatelka Dorothy L. Sayersová ozvala s námitkami proti ozdobným hvězdičkám, které přidal (a porušil tím svá vlastní pravidla) do jejího překladu Dantova *Pekla*, Tschichold odsekl: „Mistr pravidla porušovat smí, dokonce i svá vlastní.“⁸

Stejně drakonicky se choval dánský designér nábytku Verner Panton. Když ho švýcarský průmyslník Rolf Fehlbaum koncem šedesátých let požádal, aby navrhl interiér jeho bytu, pro Pantona to byla příležitost uplatnit v praxi své teorie o barvách. „Verner povídá: ‚Uděláme černý pokoj, červený pokoj, zlatý a oranžový,‘“ vzpomínal Fehlbaum, který brzy zjistil, že designér si v tomto odstínu nepředstavuje jen stěny a podlahy, ale všechno: každý kus nábytku a každý předmět, který se do pokoje umístí. Když se Fehlbaum žertem optal, jestli bude povoleno přenést třeba hrnek z jedné místnosti do druhé, Panton byl omráčený. Jak může chtít ničit barevné schéma?⁹

Dál tu máme impozantní osobnost nejslavnějšího finského architekta a nábytkového designéra dvacátého století Alvara Aalta. Pasažéři letecké společnosti Finnair, kteří v padesátých a šedesátých letech

cestovali z Helsinek, si zvykli, že odletí později, protože Aalto dorazil pozdě. Aalto, kromě prezidenta údajně jediný člověk, kvůli kterému Finnair pravidelně zpožďoval lety, pokaždé stoupal po schůdcích do letadla pár minut po plánovaném času odletu. Nejdřív si posádky domýšlely, že dochvilnost zkrátka není jeho výsadou, ale brzy zjistily, že vysvětlení je jiné. Před pozdním nástupem ho totiž zaměstnanci Finnairu několikrát zahlédli, jak v autě objíždí letiště. Byl na místě v předstihu, ale nařídil řidiči, aby ho chvíli zdržoval, a on tak mohl zinscenovat svůj velkolepý příchod.

Jakkoli jsou takové historky zábavné (pokud nepatříte mezi týrané tiskaře Penguinu, Pantonovy klienty nebo letušky Finnairu), představu všemocného designového hrdiny je odjakživa klamná.¹⁰ Nejenže designéři, dokonce i ti nejslavnější, zpravidla pracují v nějakém týmu, který musí spolupracovat s dalšími týmy, a jejich moc tak zmenšují nejrůznější omezení, ale průběh designového projektu může navíc ovlivnit obrovské množství faktorů: nežádoucí zásah kolegů, klientů nebo dodavatelů, omezený rozpočet, lidská chyba nebo náhlé změny, které designér nemohl předpokládat a nedokáže ovládat. Do jaké míry se nakonec realizuje každá z designérových představ, většinou závisí na kombinaci síly osobnosti, přesvědčovacích schopností a štěstí. Když se to vezme kolem a kolem, role designérů není ani zdaleka tak jednoznačná, jak si lidé většinou myslí, a rozhodně se neomezuje jen na profesionály, jak dokázal Čchin Š'-chuan-ťi, Černý Bart a spousta dalších anonymních designérů. Každý, kdo si naplánuje nebo realizuje proces změny, kterému říkáme „design“, o sobě může říct, že je designér, nejenom ten, kdo na to má školu nebo je za to placený.

Přesto je mýtus diktátorského „designéra-hrdiny“ až překvapivě trvalý. Kořeny má ve starověkém Řecku, kdy si hrnčíři označovali své vázy značkami. Obvyčejně jim šlo o uznání za to, že je jejich výrobek pěkný na pohled, nikoli že je důkazem důvtipu nebo nadání pro změnu, které se od designu očekávají dnes. Většina ostatních uplatnění designu byla v té době přehlížena a dnes je dávno zapomenutá. Těch několik případů, o kterých víme, se zpravidla připomíná z docela ji-

ných důvodů: prosluli jako zloději, stejně jako Černovous nebo Černý Bart, kteří však měli to štěstí, že si je coby odvážné bukanýry romantizovali spisovatelé jako Daniel Defoe a ve filmu je ztvárnila celá řada hvězd: Douglas Fairbanks, Errol Flynn či Johnny Depp.¹¹

Z podobně neobvyklých příčin si připomínáme i Nicholase Owena, truhláře, kterému se v šestnáctém století v alžbětinské Anglii říkalo „Malý John“ a který byl jedním z prvních řemeslníků, kteří se dočkali uznání za konceptuální sílu své práce, nikoli za její krásu. Coby hluboce přesvědčený katolík v protestantském režimu žil Owen ve strachu z náboženské perzekuce, a tak využil své schopnosti a budoval ve zdech domů „kněžské nory“, v nichž se mohli schovávat ostatní katolíci. Někdy tam museli zůstat i několik dní a Owen, který pracoval jen v noci a v největším možném utajení, přidával padací dveře, kterým se říkalo „krmicí propadlo“ a kterými se dovnitř podávalo jídlo. V extrémních podmínkách udělal v dřevěné desce maličkou díрку, aby se jí dala protáhnout slámka, kterou pak uprchlíkovi do úst odkapávala polévka. Stejně dobře dokázal skrýt vchody za otočnými prkny v podlaze nebo panely ve zdi. Od osmdesátých let šestnáctého století postavil Owen desítky takových „nor“ a možná je jich i víc, ale ukrýl je tak důmyslně, že zatím nebyly objeveny. Nakonec se musel ukrýt i on sám a chytili ho, když v jednom ze svých brlohů v sídle Hindlip Hall ve Worcestershiru vyhladoval natolik, že musel vylézt.¹² Údajně se vzdal, aby odlákal pozornost od staršího kněze, který se skrýval nedaleko, a zemřel na mučidlech v londýnském Toweru, když odmítl zradit své katolické přátele.¹³

Dalšími ranými „designéry“ byli úspěšní kutilové, jejichž bravurní kousky se dočkaly uznání jen proto, že jejich hlavní činnost vzbudila zájem historiků i o další aspekty jejich života. Typickým příkladem byl Benjamin Franklin, americký politik, teoretik a vášnivý amatérský vynálezce, který navrhl tzv. Franklinova kamna, jimiž se vzduch v místnosti ohříval na konstattní teplotu. Také vymyslel zřejmě první bifokální čočky, aby mohl číst v horším světle, a nůžkovitý nástroj na podávání knih z vyšších polic.¹⁴

Podobně Thomas Jefferson, třetí prezident Spojených států, přidal k židli, na níž v roce 1776 napsal Deklaraci nezávislosti, nastavitelné opěradlo. Jefferson se také aktivně zapojil do plánování svého domu Monticello nedaleko Charlottesville ve Virginii a nainstaloval sem několik svých zlepšováků, mimo jiné výtah na jídlo ukrytý v krbu. Na jedné straně se ze sklepa tahaly lahve s vínem a na druhé se prázdné spouštěly dolů. Také vymyslel hodiny, které kromě hodin a minut ukazovaly i dny v týdnu.¹⁵ Další vedlejší roli v dějinách designu sehrál britský přírodovědec Charles Darwin, který pro svůj dům Down House v Kentu vytvořil židli na kolečkách.¹⁶ Nohy křesílka ve stylu Viléma IV. nahradil kovovými nohami od postele s přimontovanými kolečky a pak na něm projížděl podél řad vzorků, které mu nachystali asistenti. Jeho křesílko bylo předchůdcem moderních kancelářských židlí, které dnes denně používají miliony lidí.¹⁷

Zatímco tito slavní kutilové ladili své vynálezy, role designérů se v industrializaci upevňovala. Jakmile bylo možné vyrábět předměty ve velkém množství, bylo třeba zajistit, aby všechny výrobky odpovídaly stejným parametrům. K tomu účelu se vyvinul proces průmyslového designu a k jeho realizaci nová profese designéra. Jedním z prvních designérů v tomto smyslu byl Charles Le Brun, působící v Les Gobelins,¹⁸ a po něm sochaři, kteří v Německu na začátku osmnáctého století vyráběli křehké figurky z míšeňského porcelánu.¹⁹ Ale doopravdy se role designéra vyhranila až ve staffordshireských keramických dílnách Josiaha Wedgwooda koncem osmnáctého století.

Wedgwood se narodil do hrnčířské rodiny a svému umění se naučil už v mládí. Později pracoval u Thomase Wieldona, staršího a zkušenějšího keramika, který experimentoval s novými způsoby organizace pracovního procesu a jednotlivé kroky výroby zadával určeným skupinkám dělníků.²⁰ Ukázalo se, že Wedgwood je jako učeň nezvykle zručný a obratný v modelování nádob, později ve vlastní keramické dílně sám dohlížel na školení modelářů. Byli to většinou místní mladíci, mezi nimi i William Wood, jehož otec dřív pracoval u Whieldona, nebo William Hackwood, který se později sám proslavil

jako nadaný modelář.²¹ Vzhledem k tomu, že si Wedgwood sám vybíral i malíře, kteří jeho keramiku zdobili, byl jeho vkus zcela zásadní, pokud šlo o to, jaké produkty se v jeho dílnách budou vyrábět.

Wedgwood, kterého fascinovala věda, neustále experimentoval s novými materiály, glazurami a výrobními technikami, a výsledky probíral s ostatními členy birminghamské Lunární společnosti, skupinky intelektuálně průbojných místních vědců a průmyslníků, mezi nimiž byl například chemik Joseph Priestley nebo strojař James Watt.²² Také se živě zajímal o umění a architekturu, které vnímal jako zdroj inspirace pro své produkty. Když Wedgwood otvíral svůj podnik, nejpopulárnějším stylem bylo zdobné rokoko, ale on si uvědomil, že ho brzy vytlačí střízlivá neoklasicistní estetika módního skotského architekta Roberta Adama. V roce 1763 přišel Wedgwood s bohatě glazovaným, smetanově zbarveným jídelním servisem, vyrobeným z neobyčejně jemné kameniny v jednoduchých elegantních tvarech inspirovaných Adamovou architekturou. Když u něj královna Šarlota, manželka krále Jiřího III., udělala objednávku, pokřtil nádobí na její počest Královnin porcelán.²³

O pět let později přijal Wedgwood nejambicióznější zakázku své kariéry: vyrobit pro ruskou císařovnu Kateřinu Velikou slavný servis „Green Frog“ pro padesát lidí. Měl se používat v letním sídle postaveném v žabích mokřinách kousek od Petrohradu. Kateřina si vymínila, aby byla na každém kusu, vyrobeném z Královnina porcelánu, vyobrazena zelená žába a výjev z britského života. Wedgwood vyslal malíře a ilustrátory do všech koutů země, aby načrtli a namalovali přes tisíc tradičních scénérií s lesy, řekami, jezery, kopci a hrady, ale také pohledy na průmyslovou Británii, jako třeba kanály nebo železárny. Většina z nich tvořila na papír, ale jeden z nich měl s sebou *cameru obscuru*, předchůdce fotoaparátu.²⁴

Jak Wedgwoodova proslulost rostla, dokázal přesvědčit slavné umělce, například George Stubbse, Josepha Wrighta a Johna Flaxmana, aby pro něj pracovali.²⁵ Označovali se za „designéry“, ale většinou bylo jejich úkolem jen zdobit a kreslit malebné scény nebo postavy,

které pak modeláři reprodukovali. Spolu s Wedgwoodem odpovídali modeláři za zásadní designová rozhodnutí, výběr tvarů, materiálu, úpravy i způsobu výroby.²⁶

Životaschopnost podniků, jako byl ten Wedgwoodův, byla pro módimilovné Londýňany tak vzrušující, že se vypravovali na prohlídky hlučných továren v severní Anglii nebo Midlands. Na začátku osmdesátých let osmnáctého století se malování jeho prosté keramiky mezi dámami považovalo za elegantní dovednost, podobně jako zpěv, hra na klavír nebo vyšívání. Některé umělecky zaměřené dámy z vyšší společnosti prosily, aby mohly navrhnout nádobí, které by se vyrábělo v jeho továrnách. Wedgwood to několika z nich dovolil a mezi vyvolenými byla třeba Diana Beauclerková, dcera vévody z Marlborough, nebo Emma Creweová, jejíž movitá matka patřila k Wedgwoodovým nejlepším zákaznicím. Jako rafinovaný obchodník se možná kromě talentu nechal zvíkat i tím, jak by mohly pomoci propagaci výrobků. Ovšem dílo jedné z nich, lady Elizabeth Templetownové, amatérské malířky provdané za místního dvořana, barona Templetowna, zaznamenalo nebývalý úspěch. Její specialitou byly sentimentální domácí scény inspirované řeckou mytologií a Goetheho poezií, zobrazující většinou matky kojící své děti nebo spokojeně zabrané do domácích prací. Nádobí, které pro Wedgwooda navrhla, se prodávalo tak dobře, že je konkurenční výrobci horem pádem napodobovali, takže lady Templetownová si vysloužila pomyslnou pozici první průmyslové designérky.²⁷

Záliba v industrializaci brzy opadla. Počátkem devatenáctého století vyměnily miliony dělníků s rodinami venkovskou chudobu za špínu měst a opustily vesnice kvůli lépe placené, ale často nebezpečné práci ve špinavých, hlučných továrnách. Lidé z vyšší společnosti a intelektuálové, kteří se dřív hlásili na prohlídky továren, najednou začali fabriky považovat za umouněné, bezduché a destruktivní. V těch vzácných případech, kdy se industrializace objevila v umění a literatuře devatenáctého století, se většinou démonizovala. Příběh o Victoru Frankensteinovi, idealistickém vědci, jehož terorizuje jeho

vlastní vynález, umělý člověk, v románu Mary Shelleyové *Frankenstein* je moralita, která varuje před bezbřehou vírou ve vědu a technologii.²⁸ Když ve dvacátých letech devatenáctého století ztvárnilo román londýnské divadlo, pojalo citlivý text jako protiindustriální gotické melodrama a z jejího „tvora“ se tu stalo „monstrum“.²⁹ Zvěsti o tom, že poblíž poklidného malého městečka se bude stavět železnice, vzbudila podobnou reakci Dorothy Brookové a jejích sousedů v románu George Eliotové *Middlemarch*, který se odehrává na začátku třicátých let devatenáctého století.³⁰ Podobně Margaret Haleová, hrdinka románu *Sever a Jih* Elizabeth Gaskellové, se zhrozila, když se její rodina přestěhovala z malebné vesničky na jihu Anglie do nemilosrdného ruchu Miltonu, hlučného průmyslového města ve výmluvně pojmenovaném hrabství Darkshire.³¹ Umělci ztráceli své dřívější nadšení pro průmyslové zakázky, a parametry výrobků tak museli navrhovat projektanti nebo strojaři a modeláři pak jejich instrukce prováděli v praxi. Ale noví designéři či projektanti byli mizerně placení, jen zřídka vzdělání a na své zaměstnavatele měli pramalý vliv. Po většinou kopírovali tvary či motivy, které našli v knihách, a kvalita jejich práce byla často pochybná. Titulní list knihy britského architekta A. W. N. Pugina *Kontrasty* (*Contrasts*) z roku 1836 zabírala humorná upoutávka na „Design vysvětlený v šesti lekcích: gotika, klasicismus a smíšené styly“ plus jedna navíc pro „Poslíčka, který si občas také může něco navrhnout“.³²

Politici, například Benjamin Franklin ve Spojených státech, Robert Peel v Británii či francouzský společenský reformátor François Alexandre Frédéric, vévoda de La Rochefoucauld-Liancourt, přesvědčovali své vlády, aby zlepšili vzdělávání designérů a propagovali jejich zboží. Francie v tomto směru prošlapávala cestičku a založila celostátní síť tzv. Écoles des Arts et Métiers, tedy uměleckých a řemeslných škol, které měly vychovávat designéry a techniky. Výrobky svých továren pak předváděla na četných veletrzích zvaných Exposition National des Produits de l'Industrie Agricole et Manufacturière, zkráceně Expo.³³ Jiné země Francii následovaly, otvíraly vlastní designové

školy a navzájem se předháněly, která uspořádá větší a ambicióznější Expo. Tento závod vyvrcholil v roce 1851 první světovou výstavou v Londýně.³⁴ Do Crystal Palace, speciálně vybudované prosklené budovy tak obrovité, že v sobě skrývala mimo jiné několik vzrostlých stromů, se postupně nahnulo nějakých šest milionů lidí, kteří toužili obdivovat víc než sto tisíc předmětů, mezi nimi největší diamant na světě, prototyp armádního revolveru Samuela Colta, „nůž pro dobrodruhy“ s osmdesáti čepelemi, robotického „Muže z ocele“ a první veřejnou toaletu.³⁵ Z peněz vydělaných na vstupném se v nedalekém South Kensingtonu zakoupily pozemky ke stavbě škol a muzeí, mimo jiné Státní umělecké školy (National Art Training School), později přejmenované na Královskou akademii umění (Royal College of Art), a muzea Victoria & Albert, které otevřelo v roce 1857 a ve svých sbírkách mělo mnoho exponátů ze světové výstavy.³⁶

Situace se znovu obrátila, když umělec William Morris, kritik John Ruskin a jejich kolegové z hnutí Arts and Crafts odmítli industrializaci jako tupě komerční a prosazovali návrat k tradičnímu řemeslnictví. Taková kritika vycházela částečně z jejich snobství. Hlavními spotřebiteli továrních výrobků byli příslušníci nedávno zbohatlé střední třídy, která prahla po kovových a papírmašových replikách propracovaných předmětů, které si spojovali s aristokracií.³⁷ Tou dobou už byla ruční práce, tolik obdivovaná Morrisem a Ruskinem, spíš libůstkou bohatých nebo poslední útěchou zoufalců, kteří neměli jinou možnost než si své věci vyrobit sami, protože si je nemohli dovolit koupit.

Morris své učení v praxi uplatňoval ve své návrhářské společnosti, původně pojmenované Morris, Marshall, Faulkner & Co a později Morris & Co. Přátelé výtvarníci, například Edward Burne-Jones nebo Ford Madox Brown, mu pomáhali s designem nábytku a vybavení, které vyráběli pečlivě vybraní řemeslníci a dílny. „Firma“, jak říkali svému podniku, pak výrobky prodávala.³⁸ Jiní designéři se rozhodli dál pracovat v průmyslu, protože doufali ve zvyšující se standardy. Mezi nimi byl i Christopher Dresser, který kvůli nové práci opustil ka-

riéru botanika. Na rozdíl od většiny svých kolegů se nenechal zaměstnat v žádné firmě ani si nezařídil vlastní podnik jako třeba Morris, ale navrhoval nábytek, tapety, keramiku, textil a další produkty pro různé výrobce. O designu také čile psal a vydal i významnou studii o japonské estetice. Jeho znalosti i vášně se odrážely v jeho práci, zvlášť ve výrobcích ze železa.³⁹ Jednoduchý styl a estetika ukazovaly na hluboké porozumění pro ekonomiku masové výroby a zručnost dělníků, kteří v ní pracují.

S postupující industrializací byli najímáni další designéři, požadavky na ně byly stále náročnější a jejich role rigidnější. Designové týmy rostly a hierarchizovaly se. Došlo k historickému rozdělení odpovědností mezi design a jiné disciplíny, jako třeba strojírenství, a stále častěji se objevovaly mocenské třenice. Kvalita vzdělání v oblasti designu se zlepšovala a vliv progresivních škol, jako byl například německý Bauhaus, nakazil designéry vášní pro konstruktivismus a povzbudil je, aby ke své práci přistupovali s většími intelektuálními ambicemi, uvažovali mimo komerční požadavky designu a považovali jej za nástroj k dosažení společenských a politických změn a také za způsob vyjádření.

Někteří designéři chtěli těchto cílů dosáhnout i v komerčním kontextu, jako se to podařilo Dresserovi. Tým designérů pod vedením Petera Behrense, který na počátku dvacátého století pracoval pro německého výrobce domácích spotřebičů AEG, vymyslel šablonu promyšleného, osvětleného korporátního designu, kterou později využil Jan Tschichold v Penguinu, Eliot Noyes v IBM, Dieter Rams v Braunu a později Jonathan Ive v Applu.

Jiní designéři se chovali jako obrazoborci. Jedním z nich byl László Moholy-Nagy, charismatický maďarský výtvarník, který byl před vojenskou službou za první světové války ještě zarytý konstruktivist. Po válce utekl z Maďarska a připojil se k dadaistickým skupinám ve Vídni a v Berlíně. Tam vytvořil sérii takzvaných *Telefonických obrazů* – telefonem udával instrukce továrně na značky, kde se jimi dělníci řídili. Na přelomu dvacátých let se Moholy stal vlivným učitelem na

Bauhausu, kde nosil červené tovární kombinézy, které symbolizovaly jeho víru v průmysl. Později se vrátil do Berlína a se svým krajanem Györgyem Kepesem experimentoval ve filmu a fotografii. Na přelomu třicátých let spolu s Kepesem opustil nacistické Německo a útočiště hledal v Nizozemí, Británii a nakonec ve Spojených státech.⁴⁰ Kam Moholy přišel, tam s sebou vozil Modulátor světla a prostoru, elektrický přístroj, který vymyslel. Přístroj promítal světlo a vytvářel stín a on je pak mohl studovat. Modulátor vypadal tak zvláštně, že ho přes celnici dostával například jako robot, fontánu nebo kadeřnický přístroj.⁴¹ Pro Moholyho byl design v praxi „nikoli profese, ale přístup“ a samotný design byl holistickým médiem, které naplňuje všechny oblasti společnosti. „Nakonec veškeré problémy designu splývají v jeden velký problém: ‚design pro život‘,“ napsal. „Ve zdravé společnosti pomáhá design pro život všem profesím a povoláním, protože stupeň provázanosti mezi nimi činí civilizaci civilizací.“⁴²

Po Moholyho smrti v roce 1946 Kepes pokračoval ve výzkumu a dál šířil jeho i své ideje v knihách o vizuální teorii.⁴³ Propagoval je také jako učitel: nejdříve na Brooklyn College, kde u něj studoval mimo jiné Saul Bass, který později představil avantgardní teorie širšímu publiku v titulních sekvencích filmů Alfreda Hitchcocka, Stanleyho Kubricka a Martina Scorseseho, a později na Massachusettském technologickém institutu, kde učila i Muriel Cooperová. Tam Kepes založil Centrum pro moderní vizuální studia (Center for Advanced Visual Studies), které se stalo vzorem pro umělecké a technologické programy po celém světě. Experimenty, jež s Moholyem prováděl v Berlíně ve dvacátých letech, mají svůj trvalý odkaz v přívalu digitálního obrazového materiálu, který dnes naplňuje naše životy.⁴⁴

Přes veškerou snahu těchto dvou umělců i dalších prozíravých designérů, například Cooperové nebo Buckyho Fullera, dominovaly obecnému vnímání designu dvě neobyčejně nápadné osobnosti nejvýraznějších designérů obou polovin dvacátého století: oba nájemní pistolníci jako Christopher Dresser, oba Francouzi a oba pohodlně zabydlení v roli tradičních designérů-hrdinů.

První byl Raymond Loewy, který v roce 1919 odplul z Francie do Spojených států s padesáti dolary v kapse a s Válečným křížem za vojenskou službu v první světové válce. Začínal jako aranžér výloh v butikách Macy's a Saks a jako ilustrátor pro *Vogue*, ale časem se našel v industriálním designu. Loewy mimo jiné vytvořil (spolu se svým týmem) design autobusu Greyhound, krabičky na cigarety Lucky Strike, ledničky Coldspot, láhve Coca-Cola a loga společností Shell a Exxon. V roce 1949 se stal prvním industriálním designérem, který se objevil na obálce časopisu *Time*. Perokresbu Loewyho tváře tu obklopovaly některé ze stovek produktů, které navrhl.⁴⁵

Loewy, impozantní figura, vždy jako ze škatulky, v obleku, dotmava opálený a s pečlivě zastříženým knírkem, se čile staral o vlastní publicitu. Poskytl nespočet rozhovorů a vydal několik knih o svém životě a své práci, v nichž se kasal svými úspěchy a nestydatě se oháněl jmény slavných přátel a klientů. Příznačná pro něj byla anekdota o tom, jak prezident John F. Kennedy nařídil své sekretářce, že ho „nemá nikdo vyrušovat“ při schůzce s Loewym v Oválné pracovně, kam si Loewyho pozval, aby s ním probral nový design prezidentského speciálu Air Force One.⁴⁶ Loewy také s oblibou vykládal historku o kolaudačním večírku ve svém velkolepém modernistickém domě v Palm Springs, který si nechal navrhnout u původem švýcarského architekta Alberta Freye. Do bazénu se prý jako první oblečený poroučel soused a slavný herec William Holden, hned po něm zpěvák Tony Martin a pak sám hostitel.⁴⁷ „Kromě toho, že jsme si potřebovali vydělat na živobytí, jsme byli všichni báječní chlapíci,“ říkal o sobě a ostatních industriálních designérech. „Srdcem výstřední a natolik prostí, abychom věřili, že když produkt vylepšíme co do funkčnosti, bezpečnosti, kvality i vizuální stránky, nabízíme hodnotu zákazníkovi, jeho smyslu pro estetiku i celé zemi.“⁴⁸

Jestliže Loewy vystupoval v roli nesmírně produktivního, mediálně vděčného designéra na volné noze, Philippe Starck tuhle roli dovedl k dokonalosti. Proslavil se v osmdesátých letech jako postmodernistický šprýmař, když pro pařížský podnik Café Costes navrhl židli jako

hravý pastiš vídeňské kavárenské židle z počátku dvacátého století, který měl místo obvyklých čtyř nohou jen tři.⁴⁹ V té době se Starck nechal slyšet, že když má židle jen jednu zadní nohu, a ne dvě, pravděpodobnost, že číšník zakopne, je o polovinu menší.⁵⁰ Později se tři nohy staly charakteristickým prvkem jeho židlí, a to i přes stížnosti smolařů, kteří z nich padali na zem. Starck pokračoval v podobném duchu, když navrhl plastové variace na židle ve stylu Ludvíka XV., stoličky ve tvaru zahradních trpaslíků a lampy připevněné na děsivě realistických replikách pistolí Beretta a samopalů AK-47. Se svou urostlou postavou a neholenou tváří, již připomínal postavičku Zoufalého Dana z britského komiksu *Dandy*, si získával média svými bonmoty pronášenými lámanou angličtinou a francouzštinou. Jednou se chvástal, že jednu židli navrhl za pár minut mezitím, co se v letadle rozsvítil a zase zhasl signál upozorňující na zapnutí a uvolnění bezpečnostních pásů. Také tvrdil, že ve většině měst, kde pracuje, na něj čeká Harley Davidson. Léta o sobě prohlašoval, že ho design nudí, a čas od času podle toho vypadaly i jeho návrhy, což byla škoda, protože jeho nejlepší práce byly odvážné a vtipné. Později se pokusil prosadit jako propagátor udržitelného designu, přestože zároveň přijal funkci kreativního ředitele v podniku, který se zabýval vesmírným turismem, a vymyslel další varianty své židle Louis Ghost, která se sice dobře prodávala, ale bohužel byla z materiálu, který nebyl biologicky rozložitelný.⁵¹

On i Loewy byli v designu spíše šoumeni než hrdinové, ale na druhou stranu byli ze stejně nezkrotného těsta jako Panton nebo Tschichold a konvenční představy o designérech nijak zvlášť nenarušili, zejména tím, jak moc si libovali v komerčních aspektech své práce.⁵² „Jednou jsem řekl, že industriální design má za úkol, aby zákazník byl spokojený, klient v černých číslech a designér měl co dělat,“ poznamenal Loewy ve své monografii a memoárech *Industriální design (Industrial Design)*. „Pořád si myslím, že to je dobrá zásada.“⁵³

Jestliže on a Starck byli typickými představiteli designérů ze staré školy, v čem se od tohoto stereotypu liší dnešní designéři? Mnozí

z nich se od něj nijak neodlišují, protože si zvolili podobný způsob práce, přestože nemají tolik peněz a nejsou tak slavní jako tihle galští exhibicionisté. Zásadní rozdíl spočívá v tom, že teď mají na výběr z mnoha jiných rolí. Designéři se mohou věnovat ekologickým, politickým nebo humanitárním záležitostem v roli aktivistů a dobrodruhů, jako je Nathaniel Corum, nebo společenských reformátorů typu Hilary Cottamové.⁵⁴ Můžou se projevovat jako osobití autoři a design využívat jako způsob vyjádření v konceptuálních projektech, které nejsou ani praktické, ani komerční, ale slouží jako intelektuální cvičení, nebo se přidat ke komunitě kritických designérů, kteří svou prací napadají kulturu designu, tak jako Roland Barthes nebo Jean Baudrillard ve svých textech. Případně se mohou ponořit do specializovaných oblastí, jako je výzkum v medicíně, superpočítače a nanotechnologie, které byly dříve hájemstvím vědců, nikoli designérů.

Ať už jejich snahu motivuje empatie, rozhořčení nebo zvědavost, digitální technologie bude pravděpodobně nepostradatelnou součástí jejich praxe. Jako příklad si vezměme Emily Pillotonovou, která v roce 2008 nechala práce v komerčním designu a od kuchyňského stolu u rodičů doma v Kalifornii založila s našetřenou tisícovkou dolarů Projekt H, dobrovolnickou síť humanitárních designérů. Koncem roku Projekt H (písmeno H v názvu v angličtině značí humanitu, přirozené prostředí, zdraví a štěstí) vyvinul místní „pobočky“ s dobrovolníky v Johannesburgu, Londýně, Mexico City a šesti městech ve Spojených státech. Tato centra poskytovala učební pomůcky školám po celém světě a pitnou vodu venkovským oblastem v Africe. Pillotonová začínala s projektem sama, vyzbrojená notebookem, s jehož pomocí sháněla dobrovolníky, sponzory a spolupracovníky. Pak rozšiřovala obecné povědomí o projektu prostřednictvím sociálních sítí a článků na spřátelených stránkách. Později si všechno zopakovala se Studium H, experimentálním středoškolským kursem designu, který uskutečnila v jedné z nejchudších venkovských oblastí Severní Karolíny.⁵⁵

Pro sociální designéry, jako je třeba Cottamová a její Participle, kteří užívají design strategicky, je digitální technologie zásadní jako komunikační nástroj i prostředek, jak analyzovat obrovské množství složitých dat s přesností, která je třeba k dosažení chytřejších veřejných služeb.⁵⁶ Než aby Participle riskovala plýtvání a všem poskytovala standardizované balíčky, jak je to běžné například u sociálních služeb starším lidem nebo dlouhodobě nezaměstnaným, vede si vlastní databázi, aby věděla, jakou podporu kdo potřebuje, a mohla sledovat jejich pokrok a případně pomoc upravit, když je potřeba. Bez takto sofistikované analýzy by zpracování stejných informací vyžadovalo tolik lidí, že by bylo časově i finančně neproveditelné.⁵⁷

Stejně jako je tomu u Projektu H, i Participle si svou agendu určuje sama. Organizace nečeká, až si ji najme politický orgán nebo nějaká nadace. Sama si vybírá, ve kterých oblastech chce pracovat, a plánuje na základě přesně cíleného výzkumu. Pak plán představí potenciálním sponzorům a partnerům a následně si vybere ty nejvhodnější. Podobný podnikatelský duch je patrný i v jiných rozrůstajících se oblastech designu⁵⁸ a posloužil jako rozhodující faktor v případech, kdy se designérům podařilo získat autonomii, která jim tak dlouho unikala, když jejich práce musela plnit komerční funkci a omezovaly ji instrukce nadřízených nebo klientů.⁵⁹

Stejně důležitý je úzký kontakt s jinými disciplínami. Projekty organizace Participle zpravidla řídí designér a drží se konvenční struktury designového procesu, ale účastní se jich často i ekonomové, statistici, etnografové, antropologové, psychologové, programátoři, business specialisté a sociální odborníci (jako je sama Cottamová). Firma IDEO se řídí podobnými principy, když uplatňuje designové myšlení v komerční sféře. Sestavuje týmy složené z designérů, behaviorálních odborníků, inženýrů, psychologů a dalších specialistů.⁶⁰ Designéři potřebují při konkrétních projektech čerpat ze znalostí a zkušeností lidí s jiným souborem schopností, například když jsou nuceni reagovat na nejnovější technologický vývoj. Ty nejzajímavější novinky v oblasti digitálních knih mají často na svědomí nikoli

grafici a designéři, ale animátoři a filmaři.⁶¹ Totéž platí, když se designéři snaží vybudovat udržitelnou společnost a umožnit nám tak odpovědnější život. Taková práce by nebyla dost dobře možná bez přispění specializovaných vědců, a právě proto americký zahradní architekt William McDonough spojil síly s německým chemikem Michaellem Braungartem, když pracoval na udržitelném systému designu a výroby zvaném „Cradle to Cradle“, tedy doslova „Od kolébky ke kolébce“. ⁶² Jestliže se designéři i nadále mají potýkat s takovými úkoly, podaří se jim to spíš v týmu než jako samotářským hrdinům.

V budoucnu bude přibývat designérek-hrdinek. Z historického hlediska je design doménou mužů, přesněji bílých mužů, a to je také důvod, proč jsou knihy o dějinách designu plné bílých mužských tváří a několika Japonců. I údajně progresivní Bauhaus v prvních letech umožňoval ženám studovat pouze keramiku nebo tkaní. Úspěšné designérky byly až donedávna poměrně vzácný zjev a mnoho z nich se prosadilo v páru, jako například americká produktová designérka Ray Eamesová a její manžel Charles nebo německá návrhářka interiérů Lilly Reichová a její přítel, architekt Mies van der Rohe.⁶³ Jejich partneři je ovšem bohužel často zastínili. Nebohá Ray Eamesová si musela vytrpět ponižující chvíle, když ji divákům televizního pořadu *Home* na stanici NBC představili s pohrdavým: „Tohle je paní Eamesová a bude nám povídat o tom, jak Charlesovi pomáhá navrhovat takovéhle židle.“⁶⁴

Když tehdy třiačacetiletá Charlotte Perriandová přišla v roce 1927 do Le Corbusierova pařížského ateliéru a doufala, že ho přesvědčí, aby ji zaměstnal, stroze ji odbyl: „My tady nevyšíváme polštáře.“ O pár dní později viděl na výstavě Salon d'Automne pokoj, který Perriandová navrhla, a na místě ji přijal.⁶⁵ Pracovala pro jeho ateliér deset let, sblížila se s jeho bratrancem a spolupracovníkem Edouardem Jeaneretem a později se vydala na vlastní, úspěšnou dráhu. Přesto byla Perriandová vzácnou výjimkou, stejně jako Charles Harrison, který v roce 2006 v New Yorku jako první afroamerický designér získal od

Cooper-Hewittova Národního muzea designu při Smithsonianově institutu cenu za celoživotní přínos designu. Když se o padesát let dřív přihlásil do konkurzu na místo v maloobchodním řetězci Sears Roebuck, dozvěděl se, že ve firmě platí nepsané pravidlo nezaměstnávat černochoy. Nakonec ho přijala poradenská firma, která působila v oblasti komerčního designu a v níž Harrison pro Searse dělal několik zakázek. O pět let později mu v Searsu nabídli práci a Harrison tu pak pracoval přes třicet let. Dotáhl to až na hlavního designéra a produkty, které navrhoval, patřily k těm nejprodávanějším.⁶⁶ Podobně jako Perriandová i on tím vytvořil povzbudivý precedens a profesionální design se od té doby zpestřil co do pohlaví, rasové příslušnosti i původu. Expanze designu do neprobádaných teritorií by měla v budoucnu urychlit pokrok, nejen proto, že „outsiderům“ se v nových oblastech většinou dobře daří, ale i proto, že nemusejí překonávat tolik překážek a přizpůsobovat se zavedenému řádu, který by je svazoval.⁶⁷

Otvírá se nejen profese, ale s ní postupně i proces designu. Jedním z katalyzátorů je rostoucí popularita open-source vývoje, jehož průkopníkem byl Dennis Ritchie a jeho současníci v sedmdesátých letech. Chtěli umožnit lidem nahlédnout do všech fází designového projektu, jak se postupně rozvíjí, a kritizovat ho.⁶⁸ Dalším je fakt, že my „civilové“, tedy lidé, kteří využívají výsledky práce návrhářů, je čím dál méně necháváme hrát si na „mistry“, jako například svého času Jan Tschichold, a stále víc toužíme navrhovat si své věci sami, buď úplně od píky, nebo si aspoň hotový produkt přizpůsobit. Po celém světě se pořádají tzv. „Maker Faires“, tedy kutilské přehlídky, kde se amatérští designéři chlubí dnešními variacemi na Franklinova kamna nebo Darwinovu kolečkovou židli.⁶⁹ Takřka ve stejné chvíli, kdy se v roce 2007 do prodeje dostal první iPhone, našli hackeři způsob, jak do něj stahovat neoficiální aplikace. Apple nakonec podlehl tlaku veřejnosti a umožnil distribuci takových aplikací ve svém App Store, za což si na oplátku nechával nemalou část tržeb. Netrvalo dlouho a měsíčně se prodávalo přes miliardu aplikací, z nichž většina byla dílem programátorů samouků.⁷⁰

Klesat nebude pravděpodobně ani touha zákazníků po přizpůsobování vlastním požadavkům. Spíš naopak. S vývojem digitálních technologií, jako je například 3D tisk, bude posilovat. Tyto technologie jsou totiž tak rychlé a precizní, že produkty lze vyrábět jednotlivě nebo je bez výrazněji vyšších nákladů pozměňovat, aby vyhovovaly každému. Časem by každá čtvrť a obec mohla mít vlastní 3D tiskárnu, na niž se budou jako kdysi v kovářské dílně vyrábět nové předměty pro místní občany a podniky a opravovat ty staré.⁷¹ Zajistit, aby se tyto technologie dobře využívaly, je důležitým úkolem designérů v jejich tradiční roli hybatelů změn. Aby se jim to podařilo, budou muset přehodnotit svůj vztah k nám ostatním a nechat nás, abychom se aktivně (a konstruktivně) podíleli na procesu designu.

Jestliže se za designéry považuje čím dál víc lidí, co to znamená pro profesionály? Zmizí docela? Nebo se jejich vliv postupně roztříští? Nikoli, pokud ovšem dokážou, že instituce profesionálního designéra má smysl. V tomto ohledu není design nepodobný psychologii. Spousta z nás se považuje za amatérské psychology a často využíváme základní psychologické techniky, když činíme instinktivní závěry ohledně chování nebo pohnutek druhých. S trochou štěstí a vnímavosti mohou být naše úsudky správné, ovšem byly by daleko pronikavější, kdybychom bývali studovali psychologii nebo dokázali čerpat ze znalostí, disciplíny a zkušeností získaných za léta praxe. Takřka totéž lze říct o designu, pokud se profesionálové svou originalitou a vynalézavostí dokážou vyrovnat Černovousovi, Čchin Š'-chuan-tiovi, Nicholasi Owenovi a dalším, kteří přišli k designu jako slepý k houslím.

3: Jak se pozná dobrý design?

Vkusná srágora je pořád srágora.

Reyner Bahnam¹

Na to, že byl William Morris jedním z nejpobulárnějších přednášejících své doby, trpěl při veřejných prosloveh až překvapivou trémou. Koncem devatenáctého století vyjadřoval své názory na umění, design, politiku, vzdělání, podstatu civilizace, historii byzantských látek a paláce asyrských vládců při stovkách přednášek po celé Británii. Na každou se přepečlivě připravoval, termíny si vypisoval do linkovaných sešitů a tvrdošijně si je opakoval, ale přesto ho příbuzní a přátelé sledovali s obavami, když stál u pultíku, žmoulal kapesní hodinky a přešlapoval z nohy na nohu. Později se v dopisech manželce Janey svěřoval s obavami, že mu posluchači nebudou rozumět nebo nebudou s tím, co říká, spokojení.²

Pokud šlo o obsah přednášek, už o sobě Morris tolik nepochyboval. Například přednášku na odstrašující téma „Krása života“ pojal jako velkorysou výpravu do dějin umění, následovalo stručné srovnání gotické architektury a literatury a po něm kousavé rozbory kulturního dopadu průmyslové revoluce a „(takzvaného) restaurování baziliky svatého Marka v Benátkách“. Téma také extrahoval do „pravidel úspěchu pro všechny“, například: „Nestřpte doma nic, co podle vás není užitečné nebo to nepovažujete za krásné.“³

„Užitečné“ a „krásné“. Těmito dvěma slovy přispěl Morris do diskuze, jež od počátku zaměstnává teoretiky a historiky designu. Dnes by se jeho přednáška spíš než „Krása života“ jmenovala „Dobrý design“, ačkoli definovat, co to je, je dnes ještě těžší, než bylo za Morrisových časů.

Kurátoři designu v newyorském Muzeu moderního umění věnovali od roku 1938 deset let výstavám exponátů, jež považovali za příklad „nejlepšího moderního designu... který má americká veřejnost

k dispozici“. V reakci na tyto výstavy se v roce 1950 v chicagském muzeu Athenaeum začaly udělovat Ceny za dobrý design (Good Design Awards).⁴ Stejně téma bylo leitmotivem nejrůznějších státem financovaných orgánů, jež propagovaly design v poválečné Evropě: *good design* v Británii, *bel design* v Itálii a *gute Form* v Německu. Když si dnes vygooglujete sousloví „good design“, objevíte nejen moderní verzi chicagských cen, ale i desítky dalších ocenění, časopisů a webových stránek. Ve všech svých vtěleních je dobrý design kombinací různých vlastností, ale jejich povaha, relativní důležitost i vzájemné vztahy se postupem času výrazně mění. Jak jsou na tom tyto vlastnosti dnes?

Zásadním principem designu, který platí odpradáвна, je, že hodnotu má pouze takové použití designu, které efektivně plní svou funkci. To vyjádřil už Platón v roce 390 př. n. l., když řekl, že „ctnosti, krásu a právo na existenci každého vyrobeného předmětu, živé bytosti nebo činu lze hodnotit jen ve vztahu k účelu, k němuž byl stvořen“. ⁵ Jinými slovy: slouží k nějakému účelu neboli, jak řekl Morris, je užitečný? Pochopitelně nestačí, aby byl k užitku teoreticky, protože dobrý design musí být snadno využitelný především v praxi.

Je až hrozivě snadné přijít na příklady designu, který takový není: příliš komplikované telefony, poruchové automaty na lístky, nepohodlné židle, nečitelné fonty, údajně recyklovatelné materiály prolezlé toxiny, nespolehlivá auta, která se každou chvíli porouchají, většinou když se to nejméně hodí, nebo televizní ovladače, na nichž je skoro tolik tlačítek jako v pilotní kabině boeingu. Všichni dennodenně riskujeme, že na takový případ narazíme, a pokud máme smůlu, tak dokonce nejednou.

Mrazivým příkladem neúčelného designu byla původní verze pušky M-16, standardní zbraně za války ve Vietnamu. Vietnamci ze severu a příslušníci Vietkongu byli vyzbrojeni útočnými puškami AK-47. Sovětská armáda tuto zbraň používala od roku 1949 a C. J. Chivers, někdejší důstojník amerického námořnictva a válečný korespondent, ji ve své knize *Puška* (The Gun) popsals jako

„nejdostupnější a nejpoužívanější zbraň v historii“.⁶ Příběh o tom, jak samopal AK-47 vznikl, používaly sovětské úřady v zromantizované verzi k propagandě. Puška se jmenovala po Michailu Kalašnikovovi, který v roce 1941 v tanku utrpěl zranění a podle oficiální verze vyvinul prototyp ve své dílně během rekonvalescence. Po letech testování a mnoha změnách se samopal AK-47 stal modelovou moderní zbraní. Byl lehčí a spolehlivější než existující útočné pušky a v boji na krátkou vzdálenost byl schopen střelby vyšší kadencí a menšími kulkami, takže jich vojáci u sebe mohli mít víc. Byl vyroben z hlučných součástek, které při pohybu děsivě rachotily, ale byly tak odolné, že přečkaly teplotní výkyvy i hrubé zacházení v bouřlivých podmínkách. Osvědčil se nejen severním Vietnamcům a vojákům Vietkongu, ale první modely, vyrobené v padesátých letech, byly tak houževnaté, že se ve válečných oblastech užívají dodnes.⁷

Začátkem šedesátých let, když konflikt ve Vietnamu vrcholil, vyslala americká armáda další jednotky a zásoby zbraní. V roce 1963 si objednala přes sto tisíc nových pušek M-16 v naději, že nová zbraň překoná samopal AK-47, ale to se nepodařilo. Chivers tvrdí, že Američané testování zbraně úspěchali a klíčová rozhodnutí ohledně definitivních specifikací činili lidé, kteří měli minimální nebo žádnou zkušenost z praxe. Výsledná zbraň byla přesná, často přesnější než AK-47, ale v ostatních ohledech selhávala. Zásadní vadou byla její náchylnost k zasekávání po výstřelu. Vytahování prázdné nábojnice bylo nešikovné a zdržovalo. To působilo americkým vojákům při boji s jednotkami ze severního Vietnamu, které byly vyzbrojené účinnějšími AK-47, závažné problémy. Chivers cituje jednoho příslušníka námořnictva, který pro místní noviny popsal bitvu o Khe Sanh: „Věřte, nebo ne, ale víte, co zabilo nejvíc našich mužů? Jejich vlastní pušky.“ Jiný mariňák, seržant dělostřelectva Claude Elrod, našel vedle mrtvolý severovietnamského vojáka kalašnikov a používal ho skoro celou dobu, co sloužil ve Vietnamu. Když se ho plukovník ptal, proč nosí sovětskou zbraň, Elrod odpověděl: „Protože funguje.“⁸

Proto AK-47 testem užitečnosti projde, kdežto první modely pušky M-16 nikoli. Pokud se na zbraň nedá v bitvě spolehnout, jak může být dobře navržená? Jak můžeme považovat za dobře navrženou soustavu znaků, které nejsou srozumitelné? Nebo telefon, který je tak složitý a jeho operační systém tak matoucí, že není k použití? Nebo židle, která je nepohodlná, když se na ní sedí delší dobu? Je jedno, jestli má jiné ctnosti: zda jsou znaky vyvedené krásným písmem, telefon má víc funkcí než kterýkoli jiný na trhu a židle zase efektní tvar. Ať jsou v ostatních ohledech sebeúchvatnější, neplní svůj úkol, jak mají. Jak napsal výtvarník Donald Judd: „Pokud židle... není funkční a vznikla jen pro umění, je k smíchu.“⁹

Naopak něco, co selhává v ostatních kritériích, lze považovat za ukázkou dobrého designu, pokud je to užitečné. Jako příklad si vezměme logo Google. Designoví puristé ho většinou nenávidí, a snadno uhodneme proč. Standardní logo společnosti složené z křivolakých barevných písmen působí infantilně. Původní verzi navrhl Sergey Brin, když s Larrym Pagem, též absolventem informatiky na Stanfordově univerzitě, v roce 1998 společnost zakládali. Následující rok požádali Ruth Kedarovou, grafičku a kamarádku ze Stanfordu, aby ho vypilovala. Trochu odlehčila font a vypustila bujarý vykřičník na konci, ale křiklavé barvy i hravě amatérský styl zachovala. Tou dobou už Brin a Page používali i slavný „doodle“, jímž při zvláštních příležitostech nahrazovali obvyklé logo.

První doodle se objevil v roce 1998, když si Brin s Pagem udělali dovolenou a vyrazili na festival Hořící muž do nevadské pouště. Místo aby na domovskou stránku vyvěsili zprávu, že nejsou dostupní, nakreslili za druhé „o“ postavičku z klacíků, která měla připomínat dřevěnou sochu, jež se na festivalu slavnostně pálí.¹⁰ Od té doby Google použil stovky doodlů na oslavu všeho možného – Dne díkůvzdání, Halloweenu a Dne Země, svátku svatého Patrika, zatmění Měsíce, spuštění Velkého hadronového urychlovače, přistání Roveru na Marsu, zásadních sportovních událostí či výročí narození Jane Austenové, Andyho Warhola, Charlese Darwina nebo vynálezu

zmrzlinového poháru. Všechny jsou vyvedeny v podobně rozpustilém stylu jako běžné logo. Jméno Jacksona Pollocka bylo napsáno stejnými „cákanci“, jaké najdeme na jeho obrazech, a na Isaaca Newtona padalo ze stromu animované jablko.¹¹

Působit trochu trapně je jednou z funkcí doodlů. Mají v první řadě za úkol vzbudit naši náklonnost ke Googlu. Snaží se nás přesvědčit, že Google je pořád stejně cool a přátelská společnost, jejíž zakladatelé si klidně můžou odskočit na festival do pouště. To je dobrý začátek, už jen proto, že pro každou firmu je po čertech složité takový dojem vyvolat, zvlášť když je tak velká a silná jako Google. Doodle nám dopřeje dívat se pro jednou na něco jiného a naznačuje, co Google zajímá. A co to je? Soudě podle doodlů má Google rád vědu, literaturu a současné umění, ale zároveň není tak nafoukaný, aby se neradoval z mistrovství světa nebo zmrzlinových pohárů. Zásadní je, že doodle to vše sděluje pouze v náznaku, což je vždy přesvědčivější než explicitní prohlášení, protože spíš uvěříme něčemu, na co jsme přišli sami.

Zvláštní je, že něco takového umožňuje nemotorná estetika loga Googlu, obyčejného i těch příležitostných. Je jediné přirozené, že ke všemu, co se nám Google nebo kterákoli jiná mocná nadnárodní společnost snaží sdělit, přistupujeme skepticky. Nikdo nechce sednout na lep nějakému korporátnímu kolosu a jeho armádě tučně placených poradců. Proto korporátní identita jen málokdy funguje, přistupujeme k ní totiž s instinktivní nedůvěrou. Navíc jsme se naučili dekódovat vizuální symboly tak dobře, že čím je logo sofistikovanější, tím je naše podezření silnější. Proto je prostota doodlů tak chytrá. Jak může něco tak neohrabaného být zároveň tak mocným nástrojem manipulace? Korporátní identita Googlu je vynikající právě díky těmto estetickým pokleskům – nebrání jí plnit svou funkci, ale naopak jí v tom pomáhají.

Jsou také případy, kdy samotná užitečnost jako známka dobrého designu nestačí, protože od něj čekáme něco víc. Do téhle kategorie spadají třeba knižní přebaly. Samozřejmě, že dobrý přebal musí chránit knihu, ale pokud dokáže jen to, nelze říct, že je příkladem

kvalitního designu. Skutečně dobře navržený přebal také shrnuje, co kniha může nabídnout, a to tak podmanivě, že nedokážeme odolat a musíme si ji přečíst. Totéž platí o filmových titulcích. Vyjmenovat herce a štáb je jen základní funkce. Dobře vymyšlené titulkové sekvence, jaké vytvářel v druhé polovině dvacátého století Saul Bass, student Györgye Kepese, nás nejen lákají na film, ale stupňují divácký zážitek.¹² Před Bassem úvodní sekvence obsahovala většinou jen jména herců a štábu a promítala se na zataženou oponu. Ta se roztáhla, až když začal samotný film. Animovaná sekvence, kterou Bass navrhl pro drama *Muž se zlatou paží* z roku 1955, byla tak okouzující, že režisér Otto Preminger nechal na krabice s filmovými kopiemi dát instrukci, aby oponu před promítáním roztáhli.¹³ Bass později navrhl desítky dalších sekvencí. Hitchcockův thriller *Vertigo* z roku 1958 zahájil záběrem na ženskou tvář. Kamera se postupně přiblíží na detail oka, pak obraz krvavě zrudne a v oku se roztočí hrozná spirála.¹⁴ V úvodní sekvenci Scorseseho filmu *Casino* z roku 1995 padá bezmocné tělo Roberta de Nira mezi strašidelnými neony bulváru Las Vegas Strip jako při dantovském sestupu do pekla.¹⁵ Bassovy titulky nás připravují na to, co uvidíme, a zvyšují tak naši citovou odezvu na film a jitrí naši vnímavost.

To „něco navíc“, co pozdvihuje chytře pojaté a provedené sekvence na úroveň nikoli dobrého, ale skvělého designu, je jejich estetický účinek, další historicky důležitý prvek designu. Dodnes má nesmírnou moc, zvláště jako prostředek komunikace. Stejně jako Bassovy úvodní sekvence k Hitchcockovým filmům vyjadřují očekávání a napětí, symbol Červeného kříže přitahuje naši pozornost a upozorňuje nás na nebezpečí, přičemž zároveň vzbuzuje respekt a vybízí ke spolupráci.¹⁶ Jiný tradiční prvek designu naopak na významu ztrácí – krása.

Dlouho byla krása pro dobrý design nepostradatelná, stejně jako funkčnost. To potvrdil ve své přednášce v roce 1880 i William Morris a o víc než půl století později byly „vynikající vzhled“ a „pokroková výkonnost“ klíčovými kritérii pro zařazení exponátu do první z výstav „Dobrý design“ v Muzeu moderního umění.¹⁷ Ale identita

Googlu není jediným příkladem úspěšného designového projektu, jehož vzhled není ani zdaleka lákavý. Dalšími jsou třeba lepicí lístečky post-it, které zaslouží spoustu bodů za užitečnost a vynalézavost, ale jen pramálo za vzhled, aspoň v původním močově žlutém odstínu.¹⁸ Nevynikají ani v žádném jiném ohledu, nejsou například příjemné na omak a nevoní.

Neznamená to, že na kráse v designu je něco špatného: právě naopak, zpřijemňuje život a dodává inspiraci. Někteří odborníci tvrdí, že v tomto směru design navázal na umění. Částečně za to může kultivace vizuálních prvků designu. Díky digitálním technologiím mohou designéři v mnoha oborech pracovat s větší výmluvností a přesností. Představte si, jaké pozdvižení by vzbudil iPad v šedesátých letech, kdy „počítač“ znamenal obří místnost plnou hlučných a neohrabaných přístrojů za miliony dolarů, nebo jak mimořádně by působil složitý digitální obraz na jeho displeji.

Toto tvrzení také odráží proměňující se roli umění. V něm lidé po staletí hledali krásu, ale od zrodu modernismu se od umění očekává, že bude drzé a provokativní a bude se zabývat zvrácenými, děsivými nebo přinejmenším tajemnými aspekty života, které jen těžko chápeme, často proto, že se vzpírají racionální analýze. Pokud je malba nebo socha jednoduše krásná, může pro nás být těžké – ovšem nikoli nemožné, jak dokazuje úžasné smyslné dílo Cye Twomblyho a Lucia Fontany – oprostít se od dojmu, že je poněkud otřepaná. Naopak si skoro určitě nebudeme připadat trapně, budeme-li obdivovat ladné křivky náradí Fiskars, protože víme, že jakkoli jsou lopata nebo hrábě vizuálně i smyslově příjemné, jsou především užitečné. Kdyby nebyly, mohli bychom dojít k podezření, že pěkný vzhled je jen ošidný trik, a zdaleka bychom si jej neužívali tak nepokrytě.

Přesto je možné, že něco, co podle jiných kritérií považujeme za příklad dobrého designu, selže kvůli estetickým nedostatkům. Takovým případem je třeba logo olympijských her v Londýně v roce 2012.¹⁹ Z funkčního pohledu má několik předností: je snadno rozpoznatelné, zapamatovatelné, univerzální, takže jej lze použít v růz-

ných médiích – jako statické v tisku nebo animované na obrazovce – a přizpůsobovat pro různé kontexty změnou barev nebo přidáváním nových symbolů. To všechno by bylo v pořádku, až na to, že pokud jste logo viděli, možná si stejně jako já myslíte, že je rozpoznatelné a zapamatovatelné z těch špatných důvodů: je otravné, typografie je ošklivá a tvar neohrabaný. Někteří kritici ho přirovnávali ke svastice, jiní v něm viděli Lízu Simpsonovou v obscénním aktu.²⁰ A jakkoli je všestrannost chvályhodná, jaký má smysl, když logo vypadá ve všech vtěleních stejně strašlivě? (Čestnou výjimkou budiž neoficiální verze, která se objevila před pár lety na plakátech ve východním Londýně a v níž byly číslice nahrazeny písmeny S, H, I a T.)²¹

Dalším rozporem, který s estetikou designu přímo souvisí, je fakt, že takovéto úsudky jsou vždy subjektivní. Je koneckonců dost dobře možné, že existují lidé, jimž se líbí logo londýnské olympiády a možná i močová barva post-itů. Rozhodnutí, zda je nám něco vizuálně příjemné, je poměrně prosté. Poznáme to instinktivně, stejně jako intuitivně vycítíme, jestli nám chutná, nebo nechutná nějaké jídlo. Rozpoznat, proč to tak vnímáme, je složitější. Je mnohem snazší vysvětlit, jestli je design funkční, protože funkčnost je často (i když ne vždy) měřitelná. Analyzovat, proč v nás jeho vzhled vzbuzuje určité pocity, je komplikovanější.

Přesto známe i přímočaré případy. Jedním jsou estetické rozdíly mezi dvěma fonty, které najdete v nabídkách většiny počítačů: Arial a Helvetica. Obě jsou to takzvaná písma bezpatková, což znamená, že nemají ozdobné švihy na okrajích písmen. Na první pohled jsou velmi podobná, dokonce natolik, že se často zaměňují. Když se Arial v roce 1982 objevil, byl obecně považován za kopii Helvetiky, která existuje už od roku 1957, a od té doby si lidé zvykli jej vídat na cedulích newyorského metra nebo jako součást korporátního loga společnosti American Apparel, BMW, 3M nebo American Airlines.²² Ale když prozkoumáte prvky obou fontů pozorně, brzy se vyjeví patrné rozdíly.

Americký grafik Mark Simonson přinesl vynikající analýzu, která ukazuje, o kolik jsou detaily Helvetiky propracovanější, než je tomu

u Arialu. Chvost písmene „a“ je v Helvetice jemně zakřivený, stejně jako první spojení bříška s dříkem, kdežto u Arialu ne. Podobně horní tah písmene „t“ a koncové tahy písmen „C“ a „S“ jsou u prvního písma dokonale horizontální, kdežto u druhého mírně zakřivené. Simonson také poukázal na to, že dřík písmene „G“ má dole malý výběžek, který vychází z pravidelného oblouku. U stejného znaku v Arialu obojí chybí.²³ Jinými slovy, struktura písmen v Helvetice je složitější než v Arialu. Odlišnosti jsou tak drobné, že jsou patrné pouze při zkoumání zvětšených písmen – tímto způsobem při analýze postupoval Simonson. Jen hrstka z milionů lidí, kteří obě písma používají, si je někdy prohlédne tak důkladně, aby si těchto detailů všimli. Přesto právě díky nim je Helvetica příkladem preciznějšího designu než Arial. Funkčně jsou na tom oba fonty zhruba stejně, oba jsou obdivuhodně čisté a snadno čitelné, ale z estetického hlediska je Helvetica lepší.²⁴

Problém je, že posouzení vizuálních aspektů designu nebývá tak jednoznačné a vliv digitálních technologií situaci ještě komplikuje. Fakt, že svou denní dávku informací a zábavy konzumujeme prostřednictvím rozpixelovaných obrázků na displeji počítače nebo telefonu, mění způsob, jakým vnímáme svět, na obrazovce i mimo ni. Představte si, že se díváte na úsek ulice ve skutečném světě, pak na fotografii, na plátně v kině, na televizní obrazovce a na displeji telefonu a počítače. Bude vypadat pokaždé jinak.

Působí tu i méně zřetelné vlivy. Mnoho předmětů, které vidáme a užíváme v běžném životě, bylo navrženo digitálně a designěři pak soubory poslali do tiskárny nebo továrny. Tento proces má zásadní vliv na to, jak vypadají konečné produkty. Žádné kapkovité tvary, elegantní ovály, které se objevily v produktovém designu v devadesátých letech, by nebyly možné bez preciznosti designéřského softwaru, stejně jako futuristické útvary vizualizovaných dat nebo budov od architektů, jako jsou Rem Koolhaas, SANAA nebo Farshid Moussavi. Nevznikl by ani nový žánr předmětů vytvořených 3D tiskem a dalšími moderními technikami. Digitální technologie mění nejen