

Ze široka o designu a obchodu

[Text do katalogu nadcházející výstavy Jiřího Pelcla v Moravské Galerii v Brně]

Napsal Jan Michl

MOTO: "... postavení ekonomie se dosud nevymanilo ze stínů náboženské, aristokratické a socialistické stigmatizace." – Walter Grasskamp, 1994¹

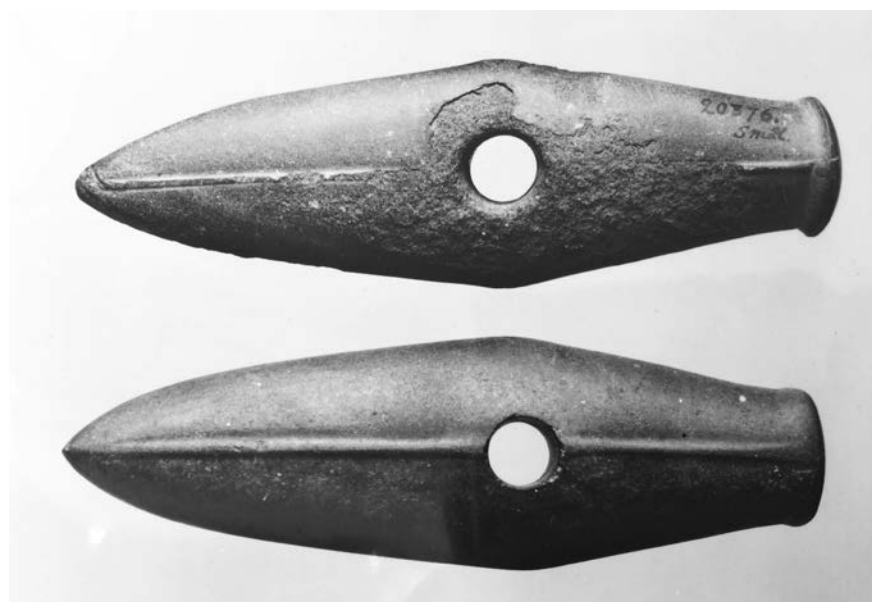
Co ho znám, byl Jiří Pelcl vždycky s to říkat bez obalu, jak se věci mají. Za to jsem ho, vedle jeho designérského díla, vždycky obdivoval. V tomto textu se vynasnažím kolegu Pelcla napodobit a taky říkat, jak (si myslím, že) se věci mají, pokud jde o postoj designérů a škol designu k obchodu.

Mezi námi, lidmi od umění, je totiž slovo design většinou vítáno potleskem a slovo obchod pískáním. Tedy zjednodušeně řečeno. Následující text se proto pokouší fenomén obchodu v očích designérské veřejnosti rehabilitovat, a to připomenutím, že obchod je něco, co k designu bytostně patří. Není to ale rehabilitace bezvýhradná: kdyby byl obchod na školách designu nedotknutelnou a zbožňovanou veličinou, bylo by v takové situaci třeba si na obchod posvítit víc kriticky, než to činí tento text. Situace je ovšem opačná: zatracování obchodu stále patří k dobrému tónu. Obchod dnes v podstatě nikdo neobhazuje, a proto fenomén obchodu, a s obchodem související problémy, volají po obraně.

Skryté i méně skryté opovrhování obchodem, běžné mezi studenty designu i designéry, je značně paradoxní. Bez obchodu, řekněme si to na rovinu, by o designéry skoro nikdo nestál. Říkám *skoro*, protože v minulosti nastartovaly potřebu designérů (vedle potřeby jiných specialistů na problémy stylu) elitní

¹ Walter Grasskamp (1994). Art and money: Scenes from a mixed marriage. In Ton Bevan, ed. (1994). *Artists - Dealers - Consumers: On the social world of art*, 41-55, (45). Zde více o původu a dějinách pohrdání obchodní dimenzí kultury. Srov. také Tyler Cowen (1998). *In praise of commercial culture*, a Paul A. Cantor (2007). Popular culture and spontaneous order: Or how I learned to stop worrying and love the Tube. In *Philosophy and the interpretation of pop culture*. ed. W. Irwin and J. J. E. Gracia.

dvorské, náboženské a aristokratické instituce, a v té linii pokračuje i moderní stát a jeho různé organizace. Nicméně naprostá většina dnešní poptávky po designérech vzniká v obchodních souvislostech, tj. v tržním kontextu. Ne náhodou přišla koncem 19. století iniciativa k založení jak Uměleckoprůmyslového muzea v Praze, tak i Uměleckoprůmyslové školy, tamtéž (dnešní UMPRUM), z Obchodní a živnostenské komory, tedy z podnikatelského sdružení. Dopad designu se díky obchodu proto týká nepoměrně většího počtu lidí, než dříve. Bez ekonomického liberalismu předminulého století, bez tzv. průmyslové revoluce, a bez obchodu, který s tím vším úzce souvisí, by designéřská profese – tak jak ji známe – sotva kdy vznikla. Po designu, ve smyslu funkčně i stylově vylepšených výrobků a řešení by asi bez obchodu byla zanedbatelná poptávka. Za potřebu neustálého vylepšování věcí vděčíme jinými slovy obchodu – a obchod k tomu vylepšování potřebuje právě designéry.



Tuto jednoduchou tezi lze do jisté míry ilustrovat už na prehistorických objektech, jako jsou tyto dva kamenné sekeromlaty, nalezené kdesi v jižní Skandinávii a vyrobené někdy na začátku skandinávské doby bronzové, tj. zhruba před 5000 lety. Podle archeologů

odkazuje jeden výrazný rys jejich vzhledu na tehdy novou, moderní technologii, umožňující „sériovou“ výrobu nástrojů odléváním do bronzu. Dávni výrobci oněch dvou kamenných seker na obrázku se totiž pomocí velmi pracně vytvořených plasticky vystupujících pruhů na svrchní straně obou kamenných artefaktů patrně snažili napodobit kovové švy, které zůstávaly na odlitcích po vyjmutí z dvoudílné hliněné formy a které byly pro první bronzové sekeromlaty zřejmě charakteristické. Kamenné sekeromlaty, vybavené takovými švy, byly asi v té době na trhu ceněny víc, než jejich tehdy běžné, bežešvé verze. Důvodem pravděpodobně bylo, že výpůjčky nápadného vizuálního detailu prvních bronzových seker propůjčovaly zastarávající,

desetitisíce let staré kamenné technologii, něco z luxusního vzhledu, vysoké společenské prestiže a obchodní hodnoty objektů z bronzu, které na začátku (než výrobci blíž poznali technologické možnosti kovu) zřejmě napodobovaly tradiční tvary kamenných seker. Taková velmi pracná imitace tvarových detailů nové technologie by sotva měla smysl, a sotva by se rozšířila, kdyby šlo o výrobu věcí pro vlastní potřebu či potřebu své rodiny a ne o výrobu pro trh, tj. pro výměnu nebo prodej. Tedy výrobu, určenou uživatelům, odlišným od výrobců samotných. Výměnou vlastních výrobků za výrobky cizích lidí začali výrobci postupně získávat věci, které sami nebyli s to vyrobit.

*

Obchod vlastně znamenal konec soběstačnosti prvotních společností, a s rozvíjející se dělbou práce, daleko, daleko později, nakonec i potřebu designérské profese. Dnes ale, v souvislosti s pojmem udržitelnosti, je v našem designérském světě ona dávná soběstačnost velmi obdivovaný, skoro do nebe vynášený stav, a na opuštění soběstačnosti se nahlíží jako na politováníhodný vývoj. Nicméně soběstačnost byla v minulosti podle všeho stav velmi neuspokojivý. Proč by jinak lidé velmi brzy vyměnili soběstačnost za ne-soběstačnost, tj. za závislost na produktech jiných lidí – což vlastně obchod obnáší? Vysvětlení, jak ekonomové připomínají, je, že soběstačnost je totožná se stavem chudoby. Je pravda, že soběstační jedinci, rodiny či společenství jsou většinou s to opatřit si to, co potřebují k přežití, což je to, co sami dokáží vyrobit, nebo to, co jim poskytuje blízké okolí, ať už jde o nástroje nebo potraviny. Všichni ale vlastní v podstatě pouze své vlastní výrobky, a protože všichni umí zhruba totéž, vlastní všichni zhruba to, co všichni ostatní – a už nic jiného.

Cestou z takové chudé, neuspokojující, a přežití ne vždy zajišťující soběstačnosti, se stal obchod. Ten se ukázal jako způsob, jak se dobrat mnohem vyšší životní úrovni, nejprve v případě výjimečně podnikavých jednotlivců, a později, a postupně, celé společnosti. Nebýt obchodu, jak bychom v této zemi vůbec kdy mohli ochutnat takové produkty, jako jsou pomeranče, citróny, banány, nebo špagety, pizza či sushi? A jak by se Evropané 13. i pozdějších století, bez cestování za obchodem, dověděli o koření, o hedvábí nebo o porcelánu? Obchod umožnil lidem opatřit si věci, ať už praktické nebo přepychové, které sami nedokázali vyrobit, či vypěstovat, a o nichž ze začátku ani netušili, že vůbec existují, a to výměnou za vlastní

produkty, o kterých cizí lidé, často z jiných území nebo zemí, rovněž původně nevěděli.

Je třeba také připomenout, že obchod byl vlastně nový, pokojný způsob, jímž lidé byli s to zbohatnout jinak, než drancováním. Principem obchodní transakce je, že ji, na rozdíl od loupení, obě strany vnímají jako subjektivně výhodnou a proto do ní vstupují. Obchod sebou takto postupně přinesl nový druh bohatství, takový, do kterého se člověk nenarodil (do té doby bylo vlastnictví půdy jediným zdrojem bohatství, a k tomu se lidé mohli dostat v podstatě jenom tak, že se buď narodili jako příslušníci šlechty, nebo se stali jejími členy sňatkem, anebo byli panovníkem do šlechtického stavu povýšení). Nový a nevídaný, obchodem vytvořený typ bohatství, vedl postupně ke ztrátě moci šlechtických vlastníků půdy a k rozsáhlému vzestupu střední třídy, pozdějšího hlavního zákazníka designérů.

Obchod předpokládá, a dále povzbuzuje, dělbu práce, tj. specializaci jednotlivých pěstitelů a výrobců (prvotní dělba práce přitom, jak známo, začala mezi oběma pohlavími). Postupně už nebylo nutno, aby všichni muži ovládali úplně všechny mužské práce, a ženy všechny ženské činnosti. S počátky obchodu se lidé začali zaměřovat na výrobu či pěstování toho, co sami nepotřebovali, ale o čem věděli nebo předpokládali, že to potřebují druzí, kteří budou ochotni jim směnou poskytnout to, co potřebují oni sami.

*

Samotná profese designu je pozdní plod tohoto vývoje dělby práce – a nedílná součást obchodu. Jak příklad prehistorických sekeromlatů naznačuje, zájem o design, ve smyslu estetického vylepšování a vůbec pozornosti vůči stylové dimenzi věcí,² se objevuje už na samém počátku obchodní činnosti.

Jak už řečeno, školy designu mají už po několik generací sklon stavět se k fenoménu obchodu negativně. Práce pro obchod je většinou označována cizím slovem *komerce*, které sice znamená totéž co *obchod*, ale mezi designéry a vůbec mezi lidmi od umění, má pejorativní přídech. Proč? Je to proto, že „komerce“ označuje práce, určené tzv. většinovému člověku, na rozdíl od elitnějších klientů, pro něž designéři, zdá se, považují za své právo pracovat? Bezpochyby je zde stále přítomna také stará pro-socialistická myšlenka,

² Designéři i architekti se slovu „styl“ kupodivu vyhýbají. Ve svém textu s názvem *Mezera v pedagogice architektury a designu, aneb o potřebě pojmů styl a styling a o nutnosti přestat uspokojovat fiktivního klienta, se nad touto podivností zamýšlím*; online: <https://janmichl.com/cz.styl-styling.pdf>

kteřou zastávala dlouhá řada levicově orientovaných designérů, architektů i teoretiků už od poloviny předminulého století, lidé jako William Morris a John Ruskin, a později Hannes Meyer, Karel Teige, Karel Honzík, a dnes např. někteří respektovaní historici, kritici a polemici, jako Rostislav Švácha nebo Mirko Baum, a jiní. Jde o myšlenku, dnes spíš latentně přítomnou, než explicitně formulovanou, že výroba pro zisk a výroba pro užitek jsou dva zcela protichůdné principy, a že ten první je špatný, a ten druhý je dobrý.

Historickým faktem nicméně zůstává, že výroba pro zisk *je totožná* s výrobou pro užitek.³ Je pozoruhodné, že představa, že zde jde o dva rozdílné principy, přežívá dodnes, navzdory tomu, že gigantické pokusy socialistických režimů odstranit onu výrobu pro zisk a zavést pouze výrobu pro užitek, skončily jak známo všude, kde se to v minulém století zkusilo, gigantickým fiaskem (o enormních počtech lidských obětí těchto pokusů nemluvě). Marxovské fantazie o tom, že “zbožní výroba”, tedy obchod, je pouze přechodný jev kapitalistického výrobního způsobu, který jednou v komunistické společnosti budoucnosti přestane existovat, nikdy z uměleckého světa, zdá se, úplně nezmizely. Zdá se naopak, že po roce 1990 se k nám tyto fantazie tiše vracejí, a to s novou autoritou, mimo jiné také díky prestižním stipendijním pobytům vysokoškolských badatelů a pedagogů v bývalé západní Evropě a zejména v dnešních Spojených Státech, kde levicové vize mezi umělci a intelektuály byly celou dobu populární, a kde jsou dnes v módě víc, než kdy jindy.

*

Lze možná říci, že mezi designéry je konkrétním pramenem nevole vůči obchodu představa, že existují dva zcela odlišné druhy potřeb, totiž potřeby „skutečné“ a potřeby „umělé.“ Obchod bývá v té souvislosti obviňován, že pečuje o uspokojování potřeb nikoliv skutečných, nýbrž umělých a vůbec luxusních, a proto je často vnímán jako síla, která s pomocí reklamy vede k výrobě věcí nepotřebných.

Je-li tomu tak, zní to jako vážná námitka a není tudíž divu, že designéři, a vůbec školy designu, se navrhování, výrobě a prodeji takových domněle neúčelných věcí vzpírají. Vedle zděděné modernistické doktríny, že formy

³ O tom píše např. americká historička ekonomie Deirdre McCloskey ve svém monumentálním a velmi čtivém, trojsvazkovém díle o klíčovém přínosu buržoazie k růstu životní úrovně moderní společnosti: *Bourgeois virtues* (2006), *Bourgeois dignity* (2010), a *Bourgeois equality* (2016).

mají sledovat „funkce“, a už nic jiného,⁴ zde hraje roli také dnešní zjitřené povědomí o problémech ekologické povahy, v němž se právě představa eliminace „neužitečných věcí“ a „umělých potřeb“ jeví jako ekologicky slibné řešení.

Výše uvedená vážná námitka proti obchodu je ale vážná pouze zdánlivě.

Dnes zavedené, původně nábožensky a později levicově inspirované rozlišování mezi potřebami skutečnými a umělými – umělými ve smyslu zavrženíhodnými – má totiž zásadní nedostatek už na úrovni samotného rozlišovatele. Přes všechny na první pohled přesvědčivé argumenty pro zásadní rozdíl mezi oběma typy potřeb se nakonec vždycky ukáže, že takové rozlišování stojí na zcela osobních preferencích dotyčných kritiků. Za „nepotřebné“ označují kritikové zpravidla ty věci, které sami nepotřebují a které tudíž shledávají nepotřebnými, zatímco „skutečné potřeby“ jsou podle nich naopak potřeby věcí či řešení, které sami považují za důležité a hodnotné. Bylo a je typické, že médiím často dominují tzv. kritičtí intelektuálové, kteří považují potřebu literatury, filozofie, poezie a vůbec umění (tedy zájmy své vlastní sociální skupiny) za potřeby skutečné, přičemž věci jako např. fotbalová liga, kuchařské kurzy, či horská cyklistika, tj. potřeby důležité pro zcela jiné a velmi odlišné sociální skupiny, se do kategorie skutečných potřeb samozřejmě nikdy nedostávají.⁵ Je běžné, že za normálních, nekrizových, pokojných období jsou lidé naprosto neschopni shodnout se na tom, co jsou a co nejsou potřeby skutečné a podstatné a co potřeby umělé a proto nepodstatné. Že se lidé nejsou s to shodnout, není divu, protože každá sociální skupina má své vlastní a navzájem většinou velmi rozdílné představy o podstatnosti a nepodstatnosti různých potřeb. Určité shody lze dosáhnout jedině ve výjimečné, většinou v krizové situaci, a pouze na čas, a i tehdy jenom autoritativním rozhodnutím úřední moci.

*

Naštěstí existují také alternativní, realističtější a přátelštější postoje ke světu obchodu, a tam se otázky skutečných a umělých potřeb ocitají v úplně jiném

⁴ O hesle *forma následuje funkci*, srov. Jan Michl (2012/2019). Forma že následuje co? In *Funkcionalismus, design, škola, trh*, text 3, 87-125 (online: <https://janmichl.com/cz.fff.html>); srov též text 4, Gombrichova neúspěšná adopce hesla *forma následuje funkci*, a také text 7, Některé realistické teorie designu z angloamerického světa posledních padesáti let (oba v téže knize).

⁵ Srov. Jan Michl (2000). Nejdřív to hlavní – nebo nejdřív to naše? Manifest přesycených profesionálů. *Bulletin* 2000, 12: 5 [měsíčník bývalého Design Centra České republiky, Brno]; online: <https://janmichl.com/cz.nejdriv-to-nase.pdf>

světla. O některých z těchto postojů se teď alespoň krátce a nesystematicky zmíním.

Před 19. stoletím bylo řadě autorů, přemýšlejících o lidské společnosti, zřejmé, že opravdu existuje kategorie potřeb, které lze nazvat potřebami umělými. Podle těchto autorů šlo o potřeby získané po opuštění stavu soběstačnosti, v důsledku života v širší společnosti, a nepřímou v souvislosti s obchodem. Můžeme citovat např. francouzského osvícenského filosofa Etiennea BONNOTA DE CONDILLAC, který po polovině 18. století v této souvislosti píše: *„Existují dva druhy potřeb. Jedny jsou důsledkem naší dispozice: jsme stvořeni tak, že potřebujeme jídlo, tj. tak, že nejsme bez potravy s to přežít. Druhý typ potřeb je výsledkem našich zvyklostí. To, bez čeho bychom se obešli, protože z naší tělesné konstituce taková potřeba neplyne, se ale stává nutností sílou zvyku, a někdy stejnou nutností, jako kdyby je naše konstituce vyžadovala. Potřeby, které vyplývají z naší konstituce, nazývám přirozenými, a potřeby, za které vděčíme zvykům, plynoucím z užívání věcí, označuji jako potřeby umělé“*.⁶ Je zřejmé, že Condillacovi šlo o rozlišení dvou odlišných kategorií potřeb, a že nijak nechtěl naznačit, že tzv. přirozené potřeby jsou víc hodné respektu, než potřeby umělé. Právě naopak: další růst oněch umělých potřeb viděl Condillac jako nové příspěvky k rozvoji lidské civilizace.⁷

Podobné, ale ještě překvapivěji formulované rozlišení nastínil ve 30. letech minulého století španělský filosof José ORTEGA Y GASSET ve své tezi, že na technologii, a vůbec na technologický pokrok (a tím nepřímou i na velkou část obchodní aktivity), lze nahlížet jako na produkci resp. distribuci v principu nadbytečných, postradatelných věcí a řešení.⁸ Ani Ortega y Gasset ale postradatelnými věcmi nemyslel věci nepotřebné. Měl zřejmě na mysli to, že technologická řešení ve velké většině případů (s výjimkou technologických stránek výroby potravin a tekutin), nejsou pro lidské přežití kriticky důležitá.

⁶ Etienne Bonnot de Condillac (1776). *Commerce et le gouvernement considérés relativement l'un à l'autre*; v anglickém překladu *Commerce and government considered in their mutual relationship*, 1997, kap. 1, 82.

⁷ Podobně psal krátce po polovině 18. století například anglický duchovní a polemik Josiah Tucker, v eseji *The elements of commerce, and theory of taxes*. V úvodním oddíle, pojednávajícím o tom, co nazýval „Přirozené vlohy a instinktivní sklon lidstva k obchodu“, píše: *„Jestliže lidská společnost je s to zajistit nejlépe naše animální či přirozené požadavky, vytváří zároveň velké množství umělých potřeb, které lze nazvat společenskými, protože jak jejich vznik, tak jejich následný rozvoj, je třeba připsat společnosti. Tyto umělé potřeby jsou více nebo méně rozvinuty v závislosti na tom, jaké mají lidé postavení ve společnosti a na různých zlepšeních, zvycích vzdělání a jiných kvalitách lidstva. (...)“*. In Josiah Tucker (1931). *A selection from his economic and political writings*, 57-58.

⁸ José Ortega y Gasset (1961). *Man the technician*. In *History as a system and other essays towards a philosophy of history*, 87-161. „Člověk je zvíře, které považuje za nezbytné pouze to, co je objektivně postradatelné.“ (100). Srov též George Basalla (1988). *The Evolution of technology*, 13, 208.

Dělají ale život jednodušším, příjemnějším a bohatším, čili patří spíš do kategorie přepychu.

Příbuznou myšlenku formuloval ve svých knihách v 90. letech minulého století americký historik technologie Henry PETROSKI. V jedné z nich např. napsal, že “... přestože potřebujeme vzduch a vodu, v zásadě se obejdeme bez klimatizace nebo chlazených nápojů. Jídlo sice považujeme za nepostradatelné, ale není nutné, abychom jej jedli vidličkou. Matkou vynalézavosti není ani tak potřeba, jako přepych.”⁹

Velký český meziválečný myslitel, filozofující ekonom Karel ENGLIŠ, přišel ve 30. letech minulého století s jinak formulovaným, ale podobně zásadním komentářem k problému rozlišování mezi údajně skutečnými a údajně méně skutečnými, protože „umělými“ potřebami. Engliš vycházel ze své klíčové teze, že lidé se mohou v zásadě udržet při životě pouze dvěma způsoby: buď tak, že se o sebe (respektive o sebe a o svou rodinu) starají *sami*, anebo tak, že se o ně stará *někdo jiný*. Z toho potom pro něj vyplynuly dva odlišné způsoby, jak pojem potřeby chápat (a také dva z toho vyplývající rozdílné hospodářské soustavy: „individualismus“ a „solidarismus“).¹⁰ Pokud se tedy, podle Engliše, člověk stará o sebe sám, rozhoduje jako svéprávný člověk pouze a výhradně on samotný, o tom, co jsou a co nejsou jeho potřeby. Jakmile se ale o člověka stará někdo jiný, než on sám, například v dětství rodiče anebo v nemoci lékař či ve stáří nějaká instituce, pak o tom, co jsou a co nejsou jeho skutečné potřeby, rozhodují lidé, kteří mají za úkol o něj pečovat.

Zde můžeme dodat, že z doposud panujícího zmatku v otázce skutečných potřeb asi nelze vybřednout, pokud se, tak, jako Engliš, úvodem nezeptáme, jestli mluvíme o člověku jako o *subjektu* péče o sebe, nebo jako o *objektu* cizí péče, jejímž subjektem je někdo jiný. Je totiž zřejmé, že modernističtí architekti i designéři tíhli, a zdá se, že stále tíhnou, k pečovatelské variantě, kde člověk je objektem, nikoliv subjektem péče, a vůbec k pečovatelské koncepci státu. Zřejmý důvod je, zdá se, ten, že koncepce člověka jako objektu péče ulehčuje oběma profesím práci, v tom smyslu, že jim dovoluje, ne-li je přímo nabádá, odhlížet od individuálních, estetických i jiných, preferencí

⁹ Lépe řečeno, *potřeba přepychu*. Srov. Henry Petroski (1992). *The evolution of useful things*, kap. 2, 22.

¹⁰ Karel Engliš (1946). *Hospodářské soustavy*, oddíl A: Polarisace hospodářských soustav, 13-20. Autor považoval oba druhy péče za plně legitimní, nicméně se zásadně rozdílnými důsledky, které z nich vyplývají.

„opatrovaného“. Navíc mají architekti i designéři tím pádem nad opatrovaným navrch.

Englišovo zásadní rozlišení pomáhá myslím objasnit také smysl známé, super-optimistické představy, že teprve komunistická organizace společnosti bude s to naplnit potřeby člověka, jak tvrdilo dříve známé heslo „*Každý podle svých schopností, každému podle jeho potřeb*“.¹¹ Není překvapující, že tuto ústřední tezi marxismu pozdější sovětská praxe „upřesnila“, sice nepřímou, ale zato zásadně, a to právě směrem, potvrzujícím Englišovu tezi o zásadním rozdílu mezi chápáním člověka jako (svobodného) *subjektu* péče o sebe, a jeho chápáním jako (nesvobodného) *objektu* péče cizí. Takové upřesnění, mrazivé i komické zároveň, bylo možno číst v sovětské učebnici vědeckého komunismu, adaptované pro střední školy a v roce 1975 přeložené do češtiny.¹² Tam se pravilo, že „... *organizovaným úsilím společnosti bude dosaženo obrovského rozvoje výrobních sil, který zabezpečí hojnost všech výrobků, nezbytných pro život.*“ A dále, že „*komunismus zavede vyšší spravedlnost, opravdu humánní ideál rovnosti: nechť každý věnuje společnosti vše, čeho je schopen, a společnost štědře uspokojí všechny jeho rozumné požadavky.*“ Jinými slovy, upřesnění nenechalo nikoho na pochybách, že v kontextu komunistické utopie bez obchodu nerozhoduje jedinec, nýbrž „společnost“ (tj. příslušný orgán státní správy), o tom, co je a co není „nezbytné pro [jeho] život“, stejně jako o tom, co jsou a co nejsou jeho „rozumné požadavky“.

Se zdánlivě neprůstřednou tezí, že tržní hospodářství, tím, že vytváří stále nové potřeby, ve skutečnosti uspokojuje potřeby nikoliv skutečné, nýbrž umělé, přišel koncem padesátých let minulého století americký ekonom John Kenneth GALBRAITH. Ten ve své knize *The affluent society (Blahobytná společnost)*¹³ konstatoval, že kapitalismus sice vede ke zvýšení životní úrovně, ale mimo jiné tvrdil, že v podstatě všechny důležité soukromé potřeby amerického obyvatelstva jsou již uspokojeny a že se ekonomie země má soustředit na poskytování veřejných služeb, na budování infrastruktury a na odstranění chudoby. Věci, které jsou i nadále vyráběny, uspokojují totiž podle autora potřeby, které by jedinec nepociťoval, kdyby byl ponechán sám sobě. Jinými slovy, současný americký kapitalismus podle Galbraitha nyní uspokojuje potřeby vytvořené samotným kapitalismem, tzn. potřeby umělé, vytvořené

¹¹ Heslo se sice dalo interpretovat také ve smyslu „Kdo nepracuje, ať nejí“, ale mělo, myslím, zároveň také smysl, který mu zde připisují.

¹² G. Ch. Sachnazarov, ed. (1975). *Úvod do studia společenských věd*, (539, 541). V originále *Obščestvovėdėnija, učebnik dlja vypusknogo klasa srednej školy i srednich speciálnich učebnych zavedėnij*, 10. vydání 1972.

¹³ John Kenneth Galbraith (1958). *The affluent society*, kap.11.

reklamou. Galbraith dal tomuto procesu jméno „The dependence effect“ (zhruba „Dopad závislosti“)

Zcela zásadní námitku vůči této Galbraithově argumentaci formuloval rakousko-britský liberalistický ekonom Friedrich HAYEK.¹⁴ Odmítnout proces, kterým tržní ekonomika vytváří nové potřeby, by podle Hayeka znamenalo odmítnout v podstatě veškerou kulturu, protože prakticky všechny součásti lidské kultury uspokojují potřeby, které by jedinec nepociťoval, kdyby byl ponechán sám sobě. Hayek mínil, že *“Jestli by fakt, že lidé nepociťují potřebu něčeho, pokud to něco nebylo napřed vyrobeno, měl být chápán jako důkaz, že takové produkty mají nepatrnou hodnotu, pak by nepatrnou hodnotu měly všechny nejvyšší produkty lidského snažení.”* Také americký publicista George GILDER později poznamenal, že samotný pojem potřeb souvisí s obrovskou tvořivostí tržního hospodářství, a že *“... spotřebitelé nevědí, po čem dychtí, dokud nezkusí konkrétní výrobek za určitou cenu. Spotřebitelé reagují na tvůrčí experimenty podnikatelů.”*¹⁵ Jinými slovy, pokud jsou experimenty podnikatelů u spotřebitelů úspěšné, jak se např. v roce 2007 ukázalo v případě iPhone, nebo iPadu v roce 2010, začnou spousty uživatelů pociťovat intenzivní potřebu produkt vlastnit.

*

V souvislosti s designem z toho všeho plyne paradoxní závěr, totiž, že lidé mají potřebu určitého produktu, nabízejícího určité řešení, až potom, co je ono řešení, ztělesněné ve formě výrobku, ke koupi na trhu. Nikdo neměl potřebu dívat se večer na televizi předtím, než byla televize k dostání a její používání začalo být obvyklé, a totéž platí např. pro potřebu zatelefonovat domů za jízdy v metru, před tím, než se mobilní telefony daly běžně koupit. Plyne z toho, že o čem nevíme, že existuje, to prostě nepotřebujeme – a naopak: potřebujeme to, o čem víme, že už existuje. Potřeba tedy není něco, co se osaměle vznášá v myslí individuálního uživatele, zcela bez kontaktu s tím, co už je k mání.¹⁶ Což lze brát jako připomínku toho, že designéři ve skutečnosti začínají svou práci *vylepšováním* stávajících řešení stávajících věcí, už integrovaných do

¹⁴ Friedrich August Hayek (1967). The Non Sequitur of the 'Dependence effect'. In *Studies in philosophy, politics and economics*, kap. 24, 313-317.

¹⁵ George Gilder (1981). *Wealth and poverty*, kap. 4, 54. Srov. také Jan Michl 2012, *Funkcionalismus, design, škola, trh*, text 7: Některé realistické teorie designu z angloamerického světa posledních padesáti let, 214-15, pozn. 19; online: <https://janmichl.com/cz.realist.pdf> (nebo zde: <https://janmichl.com/cz.realist.html>)

¹⁶ Srov. také Jan Michl (2015). Proč lze přistupovat ke stylovým idiomům minulosti jako k výtvarným vynálezům s neomezenou platností. Online: <https://janmichl.com/cz.neomezena-platnost.pdf> (krátké české shrnutí anglického textu; vlastní anglický text zde: <https://janmichl.com/eng.no-expiration.pdf>)

našich životů – ať už jejich technické, estetické či ekologické fungování vylepšují jenom zčásti, nebo věci z gruntu přemyslí.¹⁷ Z toho všeho také plyne, že nebiologické lidské potřeby nelze nikdy uspokojit s konečnou platností, tj. dokonale.¹⁸ Naplňování umělých potřeb je proto možno (nebo nutno) neustále vylepšovat. Vlastně se zde jedná o naši nekonečnou potřebu přepychu a blahobytu, tj. luxusu.

Není tedy pochyb o tom, že činnost designérů se týká světa tzv. umělých potřeb, a tím řešení problémů luxusní povahy. Na tom nakonec není nic překvapujícího. Nikomu přece nejde pouze o holé přežívání, nýbrž, tak či onak, o pohodlnější, bohatší a zajímavější život. Je ostatně známo, že to, co se na trh původně dostalo jako přepychová extravagance, ze začátku určená pouze úzké elitě bohatých, se posléze, krok za krokem, proměnilo v potřebu mnoha méně zámožných spotřebitelů a nakonec se stalo pro všechny „nepostradatelné“ – od vidličky až po mobilní telefony.¹⁹

Není tedy důvod, aby studenti designu či designéři samotní, trpěli špatným svědomím z toho, že se jejich činnost odehrává v obchodních souvislostech a že se v konečném ohledu nutně týká příspěvků k luxusnějšímu životu moderních uživatelů.

Jinými slovy, díky obchodu, a díky designérům, přestal luxus už dávno být něčím luxusním.²⁰

¹⁷ Srov. Jan Michl (2012/2019). Vidět design jako redesign. In *Funkcionalismus, design, škola, trh*, text 1, 13-51; online: <https://janmichl.com/cz.redesign.html>

¹⁸ Srov. Jan Michl (2012/2019). O svůdné myšlence funkční dokonalosti. In *Funkcionalismus, design, škola, trh*, text 5, 159-177; online: <https://janmichl.com/cz.dokonalost.html>

¹⁹ Ludwig von Mises (2007). Luxuries into necessities, in *Economic freedom and interventionism*, 35-36. Srov. též Hunter Lewis (2009). *Are the rich necessary? Great economic arguments and how they reflect our personal values*. O historii vidličky, srov. Henry Petroski (1992). *The evolution of useful things*, kap. 1: How the fork got its tines, 3-21. Lze dodat, že zámožní lidé tradičně fungovali, a do jisté míry dodnes fungují, jako spotřebitelská avantgarda.

²⁰ Jak poznamenal polský aforista Stanisław Jerzy Lec, *Ex oriente lux, ex occidente lux* (tedy: Z Východu světlo, ze Západu luxus).

A nakonec: Díky Anděle Horové a Martinovi Kovaříkovi za kritické poznámky k předchozí verzi tohoto textu.