

# Predstava dizajnu, ktorý nehrá divadlo, je číra fantázia

Rozhovor s Janom Michlom

Text Silvia Bárdová

Foto archív autorka



Jan Michl je český historik a teoretik dizajnu, ktorý dlhodobo žije a pôsobí v Nórsku. Je emeritným profesorom histórie a teórie dizajnu na Vysokej škole architektúry a dizajnu v Osle (AHO). Medzi dizajnérskou obcou na Slovensku a v Čechách je dobre známy najmä vďaka svojim publikáciám *Tak nám prý forma sleduje funkci* (2003) a jej rozšírenému vydaniu *Funkcionalismus, design, škola a trh* (2012). Knihy sú zbierkami esejí, v ktorých kriticky skúma a analyzuje otázky povahy dizajnérskej profesie, vyučovania dizajnu, trhu, ale hlavne funkcionalizmus a modernistickú filozofiu, ktorá je jeho hlavnou výskumnou témou. Jan Michl bol jedným z hlavných prednášajúcich na vedeckej konferencii *Modely umeleckého vzdelávania. Odkiaľ a kam?*<sup>1</sup>, ktorú na jeseň 2018 organizovala Fakulta umení Technickej univerzity v Košiciach. Pri príležitosti konferencie vznikol aj nasledujúci rozhovor.



**Vo svojej knihe *Funkcionalismus, design, škola a trh*<sup>2</sup> argumentujete, ako sa funkcionalistickí dizajnéri zdráhali akceptovať preferencie užívateľov. V súčasnosti majú médiá či sociálne siete taký vplyv na formovanie preferencií užívateľa, že často je ťažké rozlíšiť, kde sa začína a končí individuálny vkus a kde už podlieha trendom. To môže viesť dizajnérov k vzájomnému „kopírovaniu“. Nejde v konečnom dôsledku tiež o druh formalizmu?**

↓

Túto situáciu nevnímam ako problém. Nakoniec v dizajne ide vždy o formy, záleží iba na tom, aby sa zvolené formy nevzťahovali výhradne k estetike dizajnérov, ale tiež k preferenciám užívateľov, ktorí žijú mimo nášho sveta, „ľudí od umenia“. Pokiaľ ide o vkus, myslím, že nikdy nie je úplne autonómny, vždy je formovaný vkusom iných ľudí, predovšetkým tých, ktorých rešpektujeme. Má to podobnú logiku, ako keď skupina ľudí kráča vo vysokom snehu. Jeden z nich preráža cestu a nikomu z ostatných nenapadne, aby šli vedľa toho prvého. Ideme za tým, ktorý cestu už prerazil, čo nám podstatne uľahčuje život. To je aj jeden z dôvodov, prečo štýl alebo trend – tá už prerazená cesta – sú dôležité tak pre užívateľov, ako aj dizajnérov. Dizajnéri potom môžu prerazenú cestu istým spôsobom, trochu alebo veľmi, meniť a vytvoriť napríklad nový trend, ako sa to stalo s klasicizmom v baroku. Alebo naopak, dodávať na trh to, čo je ešte stále trendom.

Fakt, že dizajn sa používa ako vonkajší znak spoločenskej pozície toho, kto si vec kúpi, to je podľa mňa niečo, čo robíme všetci. Napokon, to je jeden z dôvodov, prečo je o dizajnérov, rešpektíve o ich expertízu, záujem. Okrem mnohého iného prinášajú estetické riešenia, ktoré ľuďom dočasne dodávajú spoločenskú prestíž. Pretože

žijeme v spoločensky mobilnej situácii, už dávno nejde o nejakú kastovú spoločnosť, ľudia v priebehu života menia svoje spoločenské postavenie, a tým aj svoju spoločenskú identitu. Javy ako móda, trend či štýl sú funkčné v tom, že poskytujú stále nové znaky identity, po ktorých v novej situácii radi siahneme. A to nielen preto, že tým dávame najavo svoj spoločenský status, ale aj preto, že je to pre nás estetickým potešením, ako to v knihe *Říše pomíjivosti* (vyšlo česky v roku 2010) zdôrazňoval filozof módy Gilles Lipovetsky. Záujem užívateľov o módu a trendy zároveň otvára cestu k tomu, aby ocenili estetický prínos dizajnérov.

Moderná spoločnosť je spoločnosť obchodu, to znamená, že užívatelia neprejavujú svoje preferencie tak, že by informovali výrobcu či dizajnéra priamo, ale reagujú na to, čo im ponúka trh. Ako to napísal jeden ekonóm: „... spotrebiteľia nevedia, čo si prajú, kým nemajú možnosť vyskúšať si konkrétny výrobok za určitú cenu; inými slovami, ľudia reagujú na tvorivé experimenty podnikov.“<sup>43</sup> Odtiaľ sa odvíja úsudok, nakoľko človek daný výrobok považuje za zaujímavý. Cena s tým samozrejme veľmi súvisí, čo sa v debate o dizajne vynecháva až príliš ľahko. Možno je v tejto súvislosti na mieste zmieniť sa o princípe obchodu. Všeobecne akceptovaná nemarxistická teória o tom, čo sa deje v obchodnej transakcii, je, že predávajúci a kupujúci, ktorí do transakcie vstupujú, ju obaja považujú za výhodnú. Ak si chcete kúpiť produkt napríklad za sto eur, tak ste dospeli k rozhodnutiu, že tá suma je pre vás menej cenná než vlastníctvo daného produktu, pričom pre predávajúceho je budúce vlastníctvo tejto sumy cennejšie ako daný produkt. Zdá sa mi to ako presvedčivé vysvetlenie. V tomto zmysle je obchod niečo, čo obohacuje všetkých jeho účastníkov.

**Úžitkové predmety majú podľa vás provízórny, služobný, prozaický charakter. Vo svojej knihe tvrdíte, že dizajnéri a architekti tento charakter dlhodobo popierajú, predmetom sa dodáva vyššia prestíž a prezentujú sa na spôsob umeleckých diel. Možno z pohľadu dizajnérov či užívateľov nadobudnúť o niečo reálnejší pohľad na úžitkové predmety a dizajn?**

↓  
Áno, ale čo je realita? Modernisti viedli pod práporom architektonickej pravdy boj proti historizmu 19. storočia, obžalovanému z falošného odievania budov a predmetov do štýlov minulosti. Modernizmus nakoniec prišiel s úplne inou estetikou, ktorá umožnila „obliekať“ predmety a budovy do šiat veľmi odlišných od tých, ktoré používali „historisti“. Chcem tým povedať, že realita, ktorú treba pripomínať možno viac dizajnérom než užívateľom, je, že aj dnešná modernistická estetika je rovnako ako estetika „historistov“ naďalej súborom estetických konvencií, naďalej obliekaním a naďalej nápadiť vizuálnym divadlom. Predstava dizajnu, ktorý sa neoblieka a ktorý nehrá divadlo, je číra fantázia, použiteľná jedine ako reklamný slogan. Technický, utilitárny dizajn bez *stylingu* bol, esteticky vzaté, tradične považovaný za niečo provízórne a menejcenné, v podstate až dovedy, kým modernisti nezačali vyzdvihovať utilitárne tvary ako esteticky zaujímavé. Tým ale urobili z utilitárneho estetické: ako vždy predtým aj teraz šlo o estetiku, ktorej témou boli tentoraz technicky vyzerajúce tvary. Čiže opäť divadlo.

Príkladom dizajnu v zmysle úspešného zakrývania každodenného, prozaického, až triviálneho charakteru mnohých produktov môže byť zubná kefka. Svojou povahou to je tak trochu odpudzujúci nástroj, ktorým kmitáme v ústach, aby sme si odstránili tlejúce zvyšky jedla alebo zubný

povlak. Dizajnéri nielenže fungovanie kefky vylepšujú, ale robia z nej navyše vizuálne zaujímavý, príťažlivý a módný produkt. Povedané všeobecne a obrazne, dizajnéri pozdvihujú nástroje z ich prirodzenej utilitárnej triviálnosti tým, že ich tvary a prvky zapájajú do komorného divadelného scenára, ktorý píše špeciálne pre ten konkrétny produkt. Spotrebiteľia takéto produkty oceňujú, pretože im popri funkčnej efektívnosti poskytujú navyše aj estetické potešenie a pobavenie. Nesmieme ale zabudnúť, že vývoj týmto smerom bol umožnený až v rozvinutom, konkurenčnom type trhovej ekonomiky, keď životná úroveň ľudí stúpala a počet ľudí s ekonomickým alebo kultúrnym kapitálom sa zvýšil. Dnes žijeme v bohatej spoločnosti, a aj keď možno my sami bohatí nie sme, všetci na tom bohatstve nejakým spôsobom participujeme.

Dizajnéri vylepšujú svet úžitkových predmetov tým, že vytvárajú určité príjemné ilúzie, a pretože v dnešnom svete má umenie vysokú prestíž, nie je prekvapujúce, že dizajnéri posúvajú vzhľad utilitárnych predmetov do iluzívnej blízkosti galerijných umeleckých objektov. Téma dizajnu ako ilúzie sa mimochodom dotýkal napríklad brilantný česko-brazílsky mysliteľ Vilém Flusser.

**Oproti pojmu provízórnosť produktov stojí módný a často používaný pojem nadčasovosť dizajnu, do tejto kategórie by bolo možné zaradiť aj pojem univerzálny dizajn. Zodpovedajú tieto pojmy povahe dizajnerských riešení, vystihujú ich?**

↓  
Ako každý pojem, aj tieto majú rad možných významov a niektoré sú obhájiteľné, iné zas nie. Dá sa tvrdiť, že žiaden dizajn nie je prísne vzaté nadčasový – každý je nejakým spôsobom súčasťou doby, v ktorej vznikol. Pojem nadčasovosti však možno

konferencia

Odkiaľ — a — kam?

MODELY UMELECKÉHO  
VZDELÁVANIA

FUT

akceptovať, ak rozlišujeme na jednej strane medzi ťažko prijateľným pojmom nadčasovosti v „tvrdom“ či absolútnom zmysle, a na druhej strane prijateľnejším „mäkkým“ alebo relatívnym zmyslom (čiže „nadčasovosťou“ v úvodzovkách). Hlavným reprezentantom takejto „mäkkej“ nadčasovosti v dejinách architektúry a dizajnu bol asi klasicizmus, aj keď vo svojej vlastnej dobe bol považovaný za absolútne nadčasový typ estetiky. Nemecký kunsthistorik 18. storočia Johann Joachim Winckelmann veril v absolútnu nadčasovosť klasicizmu do tej miery, že považoval verné napodobovanie diel Grékov za to najlepšie, čo umelci môžu urobiť.

Modernisti si mimochodom tiež mysleli, že ich estetika je nadčasová a univerzálna, čo asi vysvetľuje, prečo školy architektúry a dizajnu vyučujú iba tento typ estetiky už posledných zhruba sedemdesiat rokov. Predstava absolútnej nadčasovosti sa ale v oboch prípadoch ukázala ako neudržateľná. Jeden komentátor pred časom ironicky poznamenal, že pri pohľade na rad holiacich strojčekov firmy Braun od Dietera Ramsa je zaujímavé si všimnúť, ako sa ich „nadčasový“ dizajn počas celej doby menil. Inými slovami, pojem nadčasový dizajn je viac predajný slogan než fakt.

Pojem relatívnej nadčasovosti umožňuje vymedziť sa nielen voči pojmu nadčasovosti absolútnej, ale tiež pojmovo odlíšiť typ dizajnu, ktorý je práve *trendy*, od starších objektov dizajnu z 20. storočia, ktoré síce *trendy* nie sú, avšak sú dodnes obdivované, a preto sa o nich často hovorí ako o „modernej klasike“. Keď počas amerických prezidentských volieb v roku 1960 vysielali prvú televíznu diskusiu medzi dvoma kandidátmi, Kennedym a Nixonom, organizátori do nej vybrali elegantný typ stoličky od dánskeho dizajnéra Hansa

Wegnera z roku 1949, dnes známou ako *The Chair*, zrejme preto, že pôsobila moderne a zároveň „nadčasovo“.

V súvislosti s tým „módnym pojmom nadčasovosti“ (ako ste ten fenomén výstižne nazvali) je, myslím, dôležité upozorniť študentov, že ak ako dizajnéri stavia na posledný dizajnový trend, majú síce šancu, že sa ich návrhy objavia v dizajnerských časopisoch a že im to prinesie potlesk, no o to rýchlejšie ich návrhy zasa vyjdú z módy. Každý dizajnér má však možnosť zvoliť si typ *stylingu*, ktorý reprezentuje skôr stabilnejšie, zavedené estetické riešenia, namiesto toho, aby vždy odkazoval na to, čo práve „letí“. Nie každý problém si však žiada „nadčasové“ riešenie, rovnako ako nie každý problém volá po poslednom estetickom trende.

Pokiaľ ide o „univerzálny dizajn“, myslím, že požiadavka, aby dizajn z ergonomického hľadiska univerzálne vyhovoval všetkým užívateľom, je ako myšlienka veľmi dôležitá. Kto nemal v sprche bez okuliarov ťažkosť rozlíšiť medzi fľašou balzamu a šampónu kvôli tomu, že dizajnér myslel iba na to, aby na regáli v obchode obe vyzerali tvarovo aj graficky jednotne? Na druhej strane má požiadavka univerzálnosti pre úplne všetkých ľudí dosť utopickú príchut', pretože zahrnúť všetkých ľudí, so všetkými druhmi hendikepov a zvláštnych potrieb, do každého jedného riešenia asi nie je možné. Napriek tomu sa dá toho urobiť veľa. Príkladom môžu byť dnes už široko používané bezbariérové prístupy pre vozíčkarov alebo orientačné pruhy pre nevidiacich a slabozrakých na podlahách verejných budov.

Prívrženci modernizmu v architektúre a dizajne sami nezriedka proti princípom univerzálneho dizajnu hrešili zrejme preto, že hlavným cieľom ich úsilia bola pred všetkým ostatným moderná

forma. Honba za esteticky netradičnou formou viedla často k funkčným kolíziám; napríklad príbory, ktorých lyžice a vidličky boli vybavené tenkou rukoväťou kruhového profilu.

**Aká schopnosť alebo vedomosť je podľa vás v súčasnosti pre dizajnéra dôležitá, kľúčová? Do akej miery by sa dizajnér mal zaujímať o teóriu dizajnu, aj keď to v jeho profesii nie je nevyhnutné? Vo svojej knihe odkazujete na publikácie Davida Pyea, ktorý sa zároveň venoval praxi aj teórii dizajnu. Podobne aj vy ste sa k teórii dostali cez prax, keďže ste vyštudovali umeleckú strednú školu.**

↓  
Áno, Davida Pyea si veľmi vážim. Je pre mňa príkladom výnimočného dizajnéra v tom, že sa tvrdohlavo snažil rozumieť tomu, čo ako dizajnér robí a aké problémy sa k tejto činnosti viažu. A to bez toho, aby zo seba chcel robiť filozofa, historika či estetika. Vynikal veľmi prenikavým spôsobom pozorovania i myslenia, a prišiel s radom zásadných postrehov, okrem mnohých iných tiež na tému vkusu, módy, štýlu a vnímania krásy. Hovorí, že náš vkus nám umožňuje oceňovať veci, ktoré sú esteticky aktuálne, ale tým nám zároveň zabraňuje vidieť kvalitu i krásu vecí, ktoré už aktuálne nie sú. Aby sme videli krásu vecí, musíme ísť za náš vkus a venovať im čas. Čo je ale krásne, to sa podľa Pyea nedá nikomu vysvetliť; to môže človek zistiť jedine vlastným úsilím. Dodnes si myslím, že Pyeove postrehy o kráse sú tým najinšpiratívnejším, čo som kedy na túto tému čítal.<sup>4</sup>

Na otázku, či je potrebné, aby sa dizajnér zaoberal teóriou dizajnu, asi nie je jednoznačná odpoveď. Ak slovo teória chápeme ako synonymum slova reflexia, je zrejme, že každá reflexia je cenná. Niektorí je ale dobrý praktik, niektorí má sklon dizajn reflektovať. Ani jedno, ani druhé nie je samo osebe lepšie alebo horšie. Čo sa týka mňa

samého, zistil som, že intelektuálna dimenzia dizajnu je pre mňa dôležitejšia ako jeho praktikovanie, a mal som šťastie, že som sa tomu mohol venovať.

K otázke, čo je pre dizajnéra dôležité: som presvedčený, že ak pedagógovia presvedčia študentov, že dizajn je svojou povahou vlastne redizajn, čo znamená, že nikto nikdy nezačína od nuly, ale vždy už od existujúcich riešení, môže to zásadným spôsobom prispieť k realistickejšiemu pohľadu na ich budúcu profesiu. A tiež k tomu, aby študenti boli vďační predchádzajúcim dizajnérom a ich kultivovanosti za to, kde sú oni sami dnes. Aby videli, že my všetci vlastne ďalej rozvíjame, inovujeme, vylepšujeme, rekonfigurujeme a rekonceptualizujeme riešenia, ktoré sme prevzali. Z tohto pohľadu plynie ešte jedna dôležitá vec: že minulosť dizajnu, jeho história sa potom objaví v inom svetle – nie ako cintorín starých foriem či ako syr po dátume spotreby, ale ako obrovská, úžasne bohatá – a málo využívaná – pokladnica možných formálnych riešení. Minulé formy tu sú s nami stále a jediný dôvod, prečo tento fakt dizajnéri nevnímajú ako výhodu, je modernistický názor, že ďalej než k Bauhausu nemá cenu ísť, pretože tam ďalej je už iba staré haraburdie.

**Odporúčate vnímať každý nový dizajn ako redizajn. Čo s otázkou, či je pri momentálnej nadprodukcii ďalší redizajn produktu potrebný? Súhlasíte s názorom, že pri podobných rozhodnutiach by rola dizajnérov mala byť väčšia a ich pôsobnosť by bolo dobré rozšíriť? Napríklad tak, ako to v sedemdesiatych rokoch minulého storočia navrhoval dizajnér a autor Victor Papanek, ktorého meno sa v súčasnej odbornej diskusii o dizajne opäť výrazne skloňuje. Aký máte názor na prácu a teóriu tejto osobnosti dizajnu?**

↓



Obávam sa, že téza o súčasnej nadprodukcii je obhájiteľná len v rámci marxistickej analýzy kapitalistickej ekonomiky. Túto analýzu okrem dnešných neomarxistov však nikto neberie veľmi vážne, hlavne pre radikálne fiasko všetkých minulých socialistických ekonomík. Téza sa však dotýka kľúčovej otázky, teda čo je vlastne potrebné a čo nie je, a hlavne, kto o tom rozhoduje.

Tu je na mieste spomenúť prínos Karla Engliša, brilantného českého teoretika ekonómie, ktorý v tridsiatych rokoch minulého storočia v súvislosti so svojou kategorizáciou existujúcich hospodárskych sústav vniesol do pojmu potreby veľmi jasné svetlo. Engliš totiž vychádzal z tézy, že ľudia sa môžu udržať pri živote jedine dvoma spôsobmi: buď tak, že sa o seba starajú sami, alebo tak, že sa o nich stará niekto iný. Z toho potom plynú tiež dva úplne odlišné spôsoby, ako pojem potreby chápať. Ak sa starám sám o seba, rozhodujem ako svojprávny človek iba ja, a nikto iný, čo sú a čo nie sú moje potreby. Ak sa o mňa stará niekto iný, napríklad rodičia alebo štát, potom o tom, čo sú a nie sú moje potreby, nerozhodujem ja, ale tí, ktorí sa o mňa starajú.

Preto je dôležité ujasniť si, z čej perspektívy sa na otázku potrieb vlastne dívame. Vaša otázka naznačuje, že sa podobne ako americký *enfant terrible* priemyselného dizajnu Victor Papanek možno prikláňate k názoru, že o tom, čo sa bude či nebude vyrábať, by mali rozhodovať nie spotrebitelia prostredníctvom trhu, ale v podstate dizajnéri sami. To by ale predpokladalo, že výroba by musela prejsť z rúk samostatných podnikateľov do správy štátu a tiež, že nový režim by bol ochotný obsadiť ministerstvo priemyselnými dizajnérmi, ktorí by potom boli v role akýchsi poručníkov obyvateľstva. Napokon podobne uvažoval už pred sedemdesiatimi rokmi architekt Karel

Honzík vo svojej brožúre *Necessismus, aneb myšlenka rozumné spotřeby* (1946). Šlo by teda o akési nové socialistické riešenie, ktoré však v minulosti vždy a všade fungovalo zďaleka horšie ako systém, ktorý malo nahradiť.

Prečo sa dnes teda vyrábajú stále nové a nové variácie napríklad stoličiek? Jedna možná odpoveď je, že na trhu je zo strany spotrebiteľov po nových variáciách stále dopyt. Stálosť dopytu po redizajne stoličiek súvisí, zdá sa, s faktom, že dizajn má a vždy mal taktiež prestížnu funkciu. Avšak to je fakt, ktorý dizajnér väčšinou zaťažko akceptuje. Čo je výsledkom toho, že školy nič realisticke o fungovaní trhovej ekonomiky nevyučujú, a pokiaľ áno, tak sú to často tézy nejakej opäť módnjej antitrhovej doktríny. Videné čisto pragmaticky: keď napríklad niekto založí novú reštauráciu a chce, aby to miesto pritiaхло pozornosť, tak bude chcieť v jej interiéri niečo špeciálne a, samozrejme, stoličky sú v tejto súvislosti zásadná vec. Je proste v majiteľovom záujme, aby stoličky vyzerali zaujímavo, a to je dôvod, prečo sa obzerá po niečom, čo by bolo vizuálne iné, neopotrebované alebo neobvyklé – a dizajnéri sú si dopytu tohto druhu vedomí a vychádzajú mu v ústrety.

Zásadný problém s Papankovým pohľadom na dizajn vidím v tom, že vychádzal z faktu, že ľudia si chcú byť rovní, a odmietal vziať na vedomie ďalší fakt, že ľudia si chcú byť takisto nerovní. Giles Lipovetsky na rozdiel od Papanka túto dvojakosť považoval za niečo, čo proste patrí k ľudskej spoločnosti. Myslím, že prvý krok k realistickej diskusii o dizajne je akceptovať, že ľudia si chcú byť s niekým rovní a s niekým zas nerovní. Aj napriek tomu, že napríklad súcitíme s tými, ktorí na tom sú práve horšie ako my sami, nechceme, aby si nás ľudia pomýlili s bezdomovcami. Neprekážalo by nám však, ak by nás niekto omylom považoval napríklad za

vysokoškolského profesora z Oxfordu. Naša snaha o rovnosť i nerovnosť sú dve strany jednej mince. Ľudia chcú proste vyzeráť ako niektorí ľudia, ale z toho zároveň plynie aj to, že nechcú vyzeráť ako niektorí iní ľudia. To sa týka aj vecí, ktoré vlastníme. Papanek tento fakt odmietal a z toho, myslím, vyplynula jeho vízia akéhosi priameho dizajnu, kde by prestíž, a teda ani *styling* nehrali žiadnu rolu. Podľa môjho názoru to ale bola úplne nerealistická a utopická vízia. Dizajnér sa síce môže snažiť obmedziť iba na „technický“ dizajn, t.j. dizajn bez *stylingu*, ale to v skutočnosti nie je logicky možné. Keď si dizajnér ako odborník na estetickú stránku riešenia zámernie vyberie niečo, čo vyzerá technicky, snaží sa tým vlastne o „technický“ *styling*. Potom ale nejde o priamosť, ale o hranie sa na priamosť, divadelnú ilúziu priamosti.

**Ako vnímate niektoré nové oblasti dizajnu, napríklad *service design*, kde už nejde o navrhovanie produktov, ale služieb alebo dokonca systémov verejnej správy či štátu. Čo si myslíte o tomto posune kompetencií dizajnérov? Mali by sa podľa vás dizajnéri púšťať do takýchto komplexných úloh?**

↓  
Myslím, že rozhodne áno a že takéto rozšírenie dizajnárskej špecializácie je nanajvýš potrebné. Nakoniec o tom, čomu sa hovorí servis často konštatujeme, že príliš servisné nie je, a stretávame sa s tým každý deň. To sa do veľkej miery týka webového dizajnu, ktorý štátna správa využíva na komunikáciu s obyvateľstvom v stále väčšom rozsahu, a kde niekedy veci naozaj nie sú premyslené. V podstate ide o to, keď sa užívateľ na webovej stránke vydá určitým smerom so zámerom niečo urobiť, aby tam dizajnér bol už pred ním. To je jedna z možných definícií dobrého informačného dizajnu: dizajnér tam bol pred nami, pretože pochopil, že tým smerom možno pôjdeme, a aby

sme nenarazili na múr, dal tam napríklad ďalšie dvere, ktorými sa môžeme vrátiť späť. Jadro problémov webového dizajnu je lapidárne zhrnuté v názve bestsellerovej príručky od webového dizajnéra Stevea Kruga: *Nenuťte užívatele přemýšlet!* (vyšlo česky v roku 2010).

Myslím, že je tiež dôležité, aby dizajnéri nemali tendenciu už zabehnuté stránky prerobiť na nepoznanie. Obzvlášť ak riešenie už nejako funguje, dizajnér by mal robiť skôr menšie kroky, prípadne urobiť veľký redizajn, ale len raz za čas, pretože celkom irituje, ak sa radikálne zmení veľa vecí zároveň. To bol v roku 2012 prípad novoaktualizovaného operačného systému Windows 8. Vo webovom dizajne, rovnako ako v dizajne úradných formulárov, sú estetické riešenia ešte výraznejšie a striktnejšie podriadené funkčným kritériám a logickým požiadavkám ako napríklad pri grafickej úprave kníh, a preto je otázka, či disciplinovanosť a anonymita webového zlepšovateľa bude pre dizajnérov dostatočne pritažlivá. Na druhej strane, dizajn je povolanie, a zmyslom každého povolania je uľahčovať život iným ľuďom. Takže všade tam, kde ide o riešenie funkčných a zároveň štýlových problémov, môže expertíza dizajnérov veci výrazne zlepšiť. ■

Silvia Bárdová je produktová dizajnérka. Pôsobí ako doktorandka na Katedre dizajnu Fakulty umení Technickej univerzity v Košiciach. Zaoberá sa témou nomádskeho dizajnu.

- 1 Text jeho prednášky je prístupný na webovej adrese [janmichl.com/cz.styl-styling.pdf](http://janmichl.com/cz.styl-styling.pdf).
- 2 Recenzia knihy Kolesár, Zdeno: *Jan Michl: Funkcionalismus, design, škola a trh*. *Designum* 6/2012, s. 72 – 73.
- 3 Gilder, George: *Wealth and poverty*, Bantam Books, 1981, s. 54.
- 4 Pye, David: *The nature and aesthetics of design*, London : Barrie and Jenkins, 1978, kap. 15.