



DESIGN 4.0 MEZIČAS 9

Doba se mění a lidé zapomínají. Stále stojí za to připomínat principy, s jakými jsme začali vydávat tento občasník. Tím, jak se Průmysl 4.0 stává aktuálnější, přestává se o něm módně psát, a proto se trochu pozapomene jeho charakteristika. Samotná výroba je jistě zajímavá pro návrháře designu, nám ale šlo celkově o průmět dominujícího způsobu produkce do života celé společnosti včetně vzdělávání. Je třeba jej vnímat, abychom lépe využívali jeho přednosti a účinně se bránili jeho negativům. Ve vzdělávání to představuje užití tzv. postdigitální pedagogiky, která využívá digitalizaci, kde je to výhodné a neškodlivé (viz problém digitální demence ad.) a klasické metody, kde je to přínosné (byť méně pohodlné a poněkud dražší).

Pro klasické metody jsou východiskem někdejší kabinetní pomůcky, které ale dnešní školy z více příčin nedokážou systematicky shromažďovat, a proto je výhodná jejich spolupráce s muzei. Muzea však této funkci trochu odvykla, jak vývojem předpisů, tak tím, že většina zatím nebuduje pro nové podmínky potřebné výukové kabinetní a laboratorní.

Pro školy jsou potřebné nejen pomůcky, ale i vhodně zpracované odborné informace, zejména ve formě naučných encyklopedií. Povinnost pedagogů učit studenty hledat, rozlišovat kvalitu a optimálně využívat množství informací v netříděné formě nabídnuté různými vyhledávacími je permanentní, ale současně by měli pracovat na souborech hesel kvalitně vybraných a zpracovaných, aby jejich studenti měli příklad pro svá vlastní hledání a hodnocení.

Zvětšili jsme nadpisy, ale nejde o grafickou úpravu, jde jen o čitelnost. Aspoň taky více vynikne náš človíček obklopený přírodou a roboty. Na grafické neúpravě trváme z níže uvedených důvodů.

Bohuslava Nekolná

OBSAH

VE VYSTAVENÝCH PŘEDMĚTECH DLÍ MINULOST JAKO JEJICH DUŠE	ROZHOVOR S RADIMEM VONDRÁČKEM (5)
	DISKUTUJEME O PRÁCI S UŽITOU TVORBOU V MUZEÍCH UMĚNÍ I. (9)
	DISKUTUJEME O PRÁCI S UŽITOU TVORBOU V MUZEÍCH UMĚNÍ II. (10)
ENCYKLOPEDICKÉ HESLO	SBÍRKY UŽITÉ TVORBY ČESKÝCH MUZEÍ UMĚNÍ (11)
TEORIE BAREV	UMĚLECKÝ VÝZKUM NESMÍ IGNOROVAT VĚDU (31)
VZDĚLÁVÁNÍ	ZÁKLADY ZNALOSTÍ O BARVÁCH PRO MUZEJNÍ EDUKÁTOR (32)
	ENCYKLOPEDICKÉ HESLO PSYCHOLOGIE PŮSOBNÍ BAREV (36)
	NOVĚJŠÍ PUBLIKACE O BARVÁCH V ČEŠTINĚ (48)
PŘEHLED MEZINÁRODNÍHO VÝZKUMU	PSYCHICKÉ PŮSOBNÍ BAREV (49)
KOMPLEXNÍ KVALITU URČUJÍ LABORATORNÍ TESTY	RED DOT SOUVISÍ S MARKETINKEM, NE S KVALITOU (60)
UMĚNÍ + VĚDA + ARCHITEKTURA + DESIGN	PARUBICE MAJÍ DOBRĚ NAKROČENO (61)
GRAFICKÝ DESIGN	MARKETINK OBALŮ POTRAVIN NA HRANĚ TRESTNÉ ČINNOSTI (64)
	S NADHLEDEM NEJVYŠŠÍ ČAS ZAKÁZAT UMĚLECKÉ KOMISE (69)
SPOLEČNOST A HODNOTY	INSPIRATIVNÍ MYŠLENKY PLOŠÍ JEN VÝJIMEČNÍ LIDÉ (70)
	THINK TANK IID ERGONOMIC THINKING (71)
VĚDA KONTRA MARKETINK	ERGONOMIC THINKING PRO UŽIVATELE, DESIGN THINKING PRO? (72)
	INFORMAČNÍ SYSTÉMY WIKIPEDIE JE PRO DESIGN DŮLEŽITĚJŠÍ NEŽ ARTLIST (72)
MUZEJNÍ EDUKACE	MÁLOKDO UMÍ PŘIPRAVIT DIVÁKA PŘED VSTUPEM NA VÝSTAVU (74)
VÝSTAVA V MUZEU UMĚNÍ A DESIGNU BENEŠOV	ARCHEOLOGIE DESIGNU PRO ARCHEOLOGY? (75)
KRITIKA POMALÉHO ROZVOJE MUZEJNÍ PEDAGOGIKY	KONVENČNOST AŽ KATASTROFÁLNÍ (76)
MUZEJNÍ EDUKACE	CHYBÍ NÁM INTELIGENCE A VELKORYSOST K TOLERANCI ALTERNATIV (78)
NADČASOVÝ DESIGN BEZ DLOUHÉ ŽIVOTNOSTI A OPRAVITELNOSTI?	NÁBYTEK BUDOUCNOSTI (80)
	FEJETON TYJÁTR S NÁZVEM „UDRŽITELNOST“ (82)
	PŘEHLED O ČEM JSME PSALI (76)
	MYŠLENKY PRO SOUČASNOU CIVILIZACI (86)

Institut inteligentního designu → Praha → 2023 → Náklad 100 výtisků → Zdarma → institut.id@atlas.cz

Tato dočasná ediční aktivita není z finančních důvodů graficky upravována. Rádi tím však upozorníme na běžnou chybnou toleranci nekvalitního obsahu, funkce nebo ergonomie špičkově esteticky provedených produktů designu včetně grafického.



VE VYSTAVENÝCH PŘEDMĚTECH DLÍ MINULOST JAKO JEJICH DUŠE

ROZHOVOR S NOVÝM ŘEDITELEM UMĚLECKOPRŮMYSLOVÉHO MUZEA

RADIMEM VONDRÁČKEM

Tomáš Fassati

Se vznikem uměleckoprůmyslových muzeí se pojí jiné příběhy než s veřejnými galeriemi umění. Potřeboval je v 19. století živě se rozvíjející průmysl, jehož podnikatelé zakládali pro podporu výtvarné stránky tovární produkce spolu s muzei také specializované umělecké školy. Při zmínkách o historii pražského uměleckoprůmyslového muzea bývají připomínány podobné ústavy ve Vídni nebo v Londýně, ale pro Čechy je užitečné si uvědomit, že rozvinutý tuzemský průmysl podnítl tento nový typ akvizice ve více našich městech – Brně, Opavě, Liberci, Plzni aj. Pražské Uměleckoprůmyslové muzeum prožilo svébytný vývoj provázený donátory i odkazy pozůstalostí mimořádných uměleckých osobností, nedostatečným porozuměním státu pro svůj další rozvoj i totalitními tlaky, které narušovaly jeho odborný růst. Během komunistického režimu však vždy představovalo pro kulturní Čechy svítící maják kvalitní inspirace. Když se nemohlo dostatečně svobodně věnovat soudobé tvorbě, pracovalo s mimořádnými poklady své sbírky. Jeho novorenesanční historická budova se během totality stala doslova zahlceným depozitářem, zakletým zámekem, který čekal na vysvobození. Nejprve přišlo s Václavem Havlem to myšlenkové, což umožnilo, aby tehdy nově jmenovaná ředitelka dr. Koenigsmarková postupně mohla pracovat i na osvobození materiálním. Došlo k němu po přestěhování sbírek do novostavby depozitáře a Pražané spolu s dalšími Čechy se nestačili divit, kolik krásných prostorů se v budově nachází. Úctyhodné sídlo UPM zrestaurováním vykvetlo do nové krásy a umožňuje současnému týmu pracovníků reprezentovat sbírku, jejíž kvality jsou bez problému čitelné pro širokou veřejnost.

U příležitosti, kdy dochází ke změně ve vedení muzea, jsme připravili dva rozhovory. Jeden s dlouholetou ředitelkou paní Helenou Koenigsmarkovou, druhý s jejím nástupcem, dosavadním šéfkurátorem panem Radimem Vondráčkem. Design Cabinet se netají potěšením, že dobrá volba nového ředitele umožní to, co je pro muzea nejdůležitější – kvalitní kontinuitu dalšího rozvoje. V rozhovoru nezapomínáme ani na aktuální výstavní činnost, pro níž by v oboru uměleckého průmyslu byl optimální vznik specializované kunsthale. Spojení starosti péče o sbírky s živou prezentací nejsoučasnější tvorby, přes mnohá přání umělců nemusí být přesvědčivě přínosné.



Tomáš Fassati: Pane řediteli, na jakou práci se v nové funkci nejvíce těšíte?

Radim Vondráček: Začnu obecněji – dosud jsem měl v muzeu na starosti úsek sbírkové a výzkumné činnosti a pod vedením ředitelky Heleny Koenigsmarkové jsme s kolegy mohli v minulých letech vcelku svobodně realizovat mnoho našich nápadů, ať již výstav nebo publikací k dějinám designu, doufám, že přínosných. Z pozice ředitele mne nejvíce láká možnost ještě více stimulovat tento tvůrčí potenciál muzea a sladit práci mnoha muzejních složek tak, aby se vzájemně podporovaly a doplňovaly. Třeba abychom dokázali výsledky výzkumu více propojit s edukačními programy nebo je uměli lépe přiblížit laické veřejnosti. Muzeum je poměrně složitým organismem, celkem, který si říká o takový „holistický“ přístup a týmovou práci. Je skvělé, že máme nyní opravenou historickou budovu, vybudovanou centrální depozitář i zpřístupněnou stálou expozici a že se nyní tedy můžeme více věnovat

našim návštěvníkům. Díky jedinečnému prožitku ze setkání s uměleckými originály mohou vidět svět bohatší a zároveň také plný diferencí a otázek. Rád bych, aby muzeum návštěvníky podněcovalo k sebereflexi a hledání odpovědí. O to jsme se pokusili již v naší stálé expozici ART, LIFE, zaměřené na klíčovou otázku, jak se užité umění minulosti i současnosti vztahuje k našim životům.

Tomáš Fassati: Jak byste charakterizoval akviziční činnost za posledních 30 let a jaké máte koncepce do budoucna?

Radim Vondráček: Jako ústřední státní sbírka se muzeum snažilo sledovat celou šíři tvůrčích přístupů a oblastí uměleckého řemesla, designu či fotografie. Nákupy špičkových děl minulosti (i ze zahraničních aukcí) a především kvalitní současné tvorby byly mimořádně posíleny zřízením rezervního fondu, vzniklého z prostředků pojistného plnění v roce 2004. Vedle nákupů designu a fotografie z něj byly hrazeny také četné exkluzivní práce z oblasti ateliérového skla a šperku. Důležité je, že se jednalo o průběžné a systematické vyhledávání akvizičních příležitostí. Tímto principem se bude řídit sbírkotvorná strategie i pro budoucí období. Zaměřit se chceme na akviziční efekty výzkumných projektů, vedoucích k identifikaci unikátních artefaktů, i na rozšíření sledovaného spektra současného umění, včetně nových médií a multioborových intervencí. Rádi bychom dosáhli též možnosti nákupů současné tvorby z Akvizičního fondu, který byl pro státní instituce zatím nedostupný. A stále významnější roli budou asi hrát dary, vzhledem k omezení rozpočtů. Ale právě dlouhodobá spolupráce s tvůrci a potenciálními dárci se muzeu vždy velmi vyplácela. Třeba sbírka fotografie UPM byla v posledních letech takto obohacena zcela zásadně – v prvé řadě velkorysým darem celoživotního fotografického díla Josefa Koudelky.



Tomáš Fassati: Jak se promítly muzejní akvizice do nové stálé expozice muzea?

Radim Vondráček: Velmi výrazně, protože expozice by měla ukázat hlavně šíři a kvalitu sbírkového fondu. Tím se liší od výstav, což někteří kolegové občas nechápou. Proto jsme i my chtěli představit výjimečné soubory z majetku muzea, které jinde v Čechách nenajdete, ať už to jsou mistrovská sklářská díla z daru Vojtěcha Lanny, unikáty rudolfinského umění nebo jedinečné práce z plastu, získané od nejslavnějších italských designérů. Expozice však musí uvedené sbírkové bohatství konceptualizovat a interpretovat, tak aby zážitek ze setkání s originálními díly zároveň vedl ke kladení a promýšlení obecnějších otázek dneška. Expozice UPM se vydala touto složitější a méně obvyklou cestou (většina expozic si vystačí s pouhým přehledem fondů); je postavena na teoretickém konceptu s řadou aktuálních dílčích témat, jako je rituální funkce umění, organické tvarování, mobilita nebo redesign a upcyclace. Abych se však vrátil k Vaší otázce – bez systematické akviziční práce mnoha generací by se takto náročný expoziční koncept nepodařilo naplnit. Toto si může dovolit jen sbírka s hodně bohatým fondem, tím se asi UPM liší od většiny menších sbírek užitého umění u nás. A pro realizaci uvedeného konceptu jsme také museli investovat i do nákupu několika desítek prací z posledních let.

Tomáš Fassati: Jak se vyvíjí plánovaná představa o vytvoření metodického centra pro muzea užitého umění?

Radim Vondráček: Centrum designu a užitého umění bylo v UPM založeno v roce 2019 a zakotveno v organizační struktuře muzea. Pod vedením Ivy Knobloch například realizovalo expozice České republiky na XXII. a XXIII. Triennale designu v Miláně (v letech 2019 a 2022), účastnilo se zahraničních symposií a projektů v Itálii, Německu, Maďarsku či na Slovensku, spolupracovalo s vysokými školami (VŠCHT, UMPRUM, UTB Zlín aj.), podílelo se na

výzkumných grantech a dalších aktivitách. Výstupem aplikovaného výzkumu byl vývoj prototypu chytrého sedacího nábytku pro muzejní expozici, uskutečněný v rámci projektu Technologické agentury společně s firmou mmcité. Úkolem pro nadcházející období teď bude dokončit proces akreditace muzejního centra (ze strany MK ČR) jako ústředního metodického pracoviště v oblasti dokumentace, teaurace a výzkumu designu a užitého umění. Takto specializované centrum by mělo poskytovat odborné metodologické zázemí a konzultace sbírkám designu, zprostředkovávat kontakty paměťových institucí s tvůrci a výrobci a podporovat výměnu interdisciplinárních znalostí a zkušeností v této oblasti.



Tomáš Fassati: I malá muzea umění dnes umějí vydávat pro veřejnost osvětová periodika. V českém prostoru nastala velká mezera přerušením vydávání periodik UMĚNÍ A ŘEMESLA a Designtrend. Jen velmi skromně se ji snaží zaplnit DESIGN 4.0 – MEZIČAS. Jde ale jen o dočasné překlenutí. Váš potenciál by velmi posloužil ke kvalitní osvětě v oblasti užitého umění formou vydávání třeba jen čtvrtletníku.

Radim Vondráček: Máte pravdu, muzeum by podobnou ambici mělo určitě mít a tomuto záměru bych se v nejbližších měsících chtěl intenzivně věnovat. Myslím, že kurátorský tým společně s širším okruhem spolupracovníků by mohl vydávat periodikum určené jak popularizaci a sdílení informací, tak publikování odborných recenzí, výsledků muzejního výzkumu apod. Zhodnotila by se tak práce muzea jako výzkumné organizace, přinášející řadu nových objevů a interpretací. Zvláště v poslední době pociťujeme, že takováto otevřená publikační platforma dnes citelně chybí. O kvalitních počinech v našem oboru se píše velmi málo, nebo povrchně a jednostranně. Přitom právě oblast užitého umění a designu přímo vyzývá k hlubšímu uchopení, promyšlení jak z uměnovědné, tak obecnější teoretické perspektivy, a je myslím badatelsky velmi vděčná. V časopise bychom se mohli také vrátit k tématům, která jsme naznačili v expozici a která mají zajímavou teoretickou relevanci, jak svědčí i pozitivní ohlasy ze zahraničí. Mohli bychom ukázat různé vrstvy expozice, které nemusí být všem na první pohled patrné, a přispět tak trochu k domácí osvětě. Takže Vaši otázku беру jako výzvu...

Tomáš Fassati: Považoval byste za vhodné se vrátit k praxi doby zakládání uměleckoprůmyslových muzeí, kdy podstatnou funkcí muzea mělo být praktickým kabinetem uměleckoprůmyslové školy?

Radim Vondráček: V posledních letech jsem se zabýval počátky uměleckoprůmyslového hnutí v polovině 19. století a na příkladu Rakouského muzea umění a průmyslu ve Vídni (dnešního MAKu) bych mohl ukázat, že tamní uměleckoprůmyslová škola vznikla nejprve jako součást muzea. Vídeňské muzeum od počátku plnilo vzdělávací funkci a pořádalo přednášky pro veřejnost s využitím sbírkového fondu. Záhy se ukázalo, že je nutno rozšířit muzejní projekt a založením školy doplnit názorné muzejní vyučování o praktické vzdělávání umělců. Organizačně se škola ve Vídni osamostatnila až na přelomu století. Vrátit se k původnímu modelu by asi nebylo možné. Naše muzeum má dnes podstatně širší poslání, než tomu bylo v dobách jeho založení - shromažďuje, uchovává a odborně zpracovává ohromné kulturní dědictví státu a všechny jeho činnosti se za posledních sto let výrazně proměnily a specializovaly. Mnohé je však obdobné – stejně jako v době založení chce být muzeum špičkovým uměnovědným pracovištěm, a také propojení se školami je i dnes velmi úzké. Většina muzejních kurátorů se podílí na výuce, externě přednáší na řadě vysokých škol, včetně UMPRUM, působí v jejich vědeckých radách apod. Běžné je rovněž studijní a výukové využití sbírkových fondů. Nový muzejní depozitář UPM, i s kvalitně vybavenými restaurovatelskými dílnami, nyní umožňuje ještě lepší zapojení sbírek a muzejního know how do vzdělávání a

edukace. Chystáme například rozšíření muzejní výuky v rámci nově akreditovaných studijních programů UMPRUM, FF UK a dalších.

Tomáš Fassati: Co byste říkal výukové laboratoři designu v muzeu?

Radim Vondráček: V jisté míře muzeum již nyní funguje jako jakási výuková laboratoř, jak jsem naznačil výše. Vedle vlastní výuky realizujeme odborné praxe a stáže studentů, nejen z ČR, ale též ze zahraničí například díky programu Erasmus+. Právě v rámci tohoto programu se nyní v muzeu konají praktické workshopy věnované některým uměleckořemeslným technikám, konzervátorské praxi, restaurování aj. Určeny jsou nejen studentům, ale širšímu laickému publiku. Současné modely muzejní práce vlastně proměňují celé fungování muzea a místo jakéhosi chrámu z něj činí spíše laboratoř (v širším slova smyslu), platformu participace, kolaborativního výzkumu a tvorby. Ostatně takto byly koncipovány již renesanční kunstkomy, jako sbírky umožňující hledání a experimentování, odkrývání tajů univerza.

Tomáš Fassati: Je možné postupně realizovat nedávnou vizi UPM o vytvoření muzeí skla, textilu, nábytku či fotografie?

Radim Vondráček: V koncepci dalšího budoucího rozvoje UPM, kterou letos předložíme ke schválení Ministerstvu kultury, bude tato vize obsažena a nadále budeme hledat možnosti, jak získat další vhodné prostory pro vystavení muzejní sbírky skla či fotografie v míře větší než dosud. Obě sbírky představují největší a nejvýznamnější české sbírkové fondy v dané oblasti. Věřím, že nějaké příležitosti se naskytnou. Do té doby budeme efektivněji využívat stávajících objektů muzea, i mimopražských, a pro výstavy a expozice také hledat partnerství s dalšími subjekty, jako je Správa Pražského hradu nebo Národní památkový ústav. A také se těším, že obnovíme náš zahraniční výstavní program, přerušený pandemií, a budeme moci opět přispívat k propagaci českého designu a fotografie v prestižních světových institucích, nejen v Evropě, ale i USA a jihovýchodní Asii.

Tomáš Fassati: Již v minulém desetiletí se v médiích objevily myšlenky, že neoficiální národní kulturní památku DŮM UMĚLECKÉHO PRŮMYSLU lze zachránit jen odkoupením ministerstvem kultury a provozováním Vaším muzeem. Bylo by to ideální místo pro muzeum designu nebo fotografie.

Radim Vondráček: Samozřejmě pro Dům uměleckého průmyslu by to bylo nejlepší využití, ale obávám se, že není na pořadu dne, a to nejen vzhledem k aktuálnímu stavu veřejných financí. Před jistou dobou jsme kontaktovali majitele objektu, ale k prodeji dům zatím nenabízí, pokud je nám známo. Zkusíme se s ním opět spojit, třeba u příležitosti velké souborné výstavy Svazu československého díla, kterou UPM chystá na jaro příštího roku.

Tomáš Fassati: Prvotní brána k informacím dnes díky preferencím googlu vede přes wikipedii. Na ní jsou pak odkazy k dalším webům. Rozvinuté instituce začínají pracovat s funkcí tzv. rezidenta wikipedie, což je zaměstnanec pověřený vytvářením hesel na wikipedii, které souvisí s existencí a výzkumem odborné instituce. U nás to zatím příliš neplatí, spíše převažuje již jinak překonané podceňování wikipedie. Nicméně dobré instituce již rezidenty mají, je to i pro Vás výzva?

Uvedené portály jsou dnes masivně využívány k sebeprezentaci institucí, někdy ne zcela nestranné, a proto se snažíme o jistou supervizi údajů a spolupráci, jak s Wikipedií, tak s Google Arts & Culture. Na tvorbě hesel Wikipedie se podílí především kolegové z občanského sdružení ArtLib, často čerpají z katalogů a jiných publikací muzea, a také využívají naši obrazovou dokumentaci. Rádi bychom samozřejmě více ovlivňovali výběr a zpracování hesel, ale samostatného „rezidenta“ zatím nemáme, limitujícím faktorem je dnes redukce mzdového fondu. Snad se podaří získat finance v rámci dotačních projektů digitalizace a propojit tvorbu hesel s jinými úkoly, které si nyní v této oblasti digitální prezentace klademe, v prvé řadě s online portálem sbírek UPM a dalšími veřejně přístupnými databázemi.

Na závěr snad jen něco poetičtějšího – jeden citát z díla Orhana Pamuka, který vystihuje naši snahu učinit z muzea místo neobyčejných setkání, dialogu s věcmi, „v nichž minulost dlí jako duše“. Jak Pamuk napsal ve své knize Muzeum nevinnosti: „Muzea nejsou určena k prohlížení, ale aby byla procítěna a prožita.“

Pane řediteli, děkuji vám za rozhovor.

Bohuslava Nekolná

Kritické myšlení a psaní o designu je u nás až na výjimky zatím stále vzácností, a tak je třeba recenzi nové stálé expozice Uměleckoprůmyslového muzea v Praze od Nicolý Galó přivítat jako užitečnou. Škoda jen, že nebyla publikována v nějakém odborném médiu (Art + Antiques, ArtAlk apod.), kde by na ni mohly navázat další, které by doplnily potřebné spektrum pohledů.

Je to nezbytné, neboť česká kritická praxe neúžitečně zastydla v adoraci jediného modelu muzejní činnosti, kde alternativy, jež by mezi sebou soutěžily nebo se navzájem doplňovaly, nemají místo. Přitom k alternativám je nezbytné počítat nejen nově se rozvíjející způsoby myšlení, ale vždy a trvale také většinu tradičních modelů, jimž šmahem přisuzovat přívlastky o zastaralosti a překonanosti je jistě naivní. Zejména při dnešním překotném vývoji společnosti je mnohdy problematické inovace důležité stále vyvažovat dostatečně vyzkoušenou tradicí. Konkrétním příkladem je třeba chybně opuštěný princip umělecko-průmyslových muzeí jako výukových laboratoří škol designu, stejně jako narušení výuky těchto škol modernistickým paradigmatem, jak o tom přesvědčivě píše historik designu Jan Michl.

Není snad až tak těžké si uvědomit, že pražské Uměleckoprůmyslové muzeum (UPM) natolik ztělesňuje tradici, která hmatatelně vyzařuje i z jeho historické budovy, že novými trendy by se spíše měla zabývat pomyslná státní kunsthalle designu umístěná například do zachráněné (nyní zdevastované a chátrající) funkcionalistické památky bývalého Domu uměleckého průmyslu na Národní třídě v Praze.

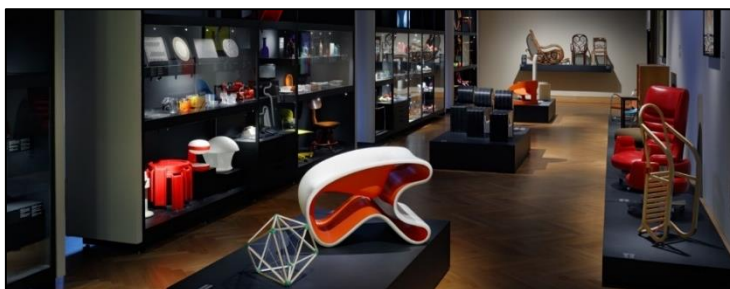
Od UPM je třeba spíše očekávat, aby ve své budově s pomocí dalších expozic v historických objektech mimo Prahu prezentovalo co nejlepší výběr ze svých účtyhodných sbírek s tím, že jejich aktuální interpretaci lze zcela svěřit živým, diskusi umožňujícím edukačním programům a audiovizuálním průvodcům směřovaným k tabletům z laviček mmcité a do sluchátek i na displeje mobilních telefonů návštěvníků. To je totiž pro kritické aktuální postoje mnohem sdílnější médium než dlouhé (únavné) texty v instalaci expozic nebo projekční boxy zabírající vzácné místo a neumožňující personalizovat odlišné zájmy návštěvníků.

Tento prezentační vzdělávací prostor může UPM postupně realizovat v dalším období, vrátit se k původně funkčním výhledům z budovy do exteriéru a rozšířit možnosti sezení po expozicích třeba návazně na nedávno realizovaný projekt sedacího muzejního mobiliáře navržený v rámci značky mmcité. Expozicím v historickém interiéru jistá míra konzervativnosti svědčí a jistě by také bylo škoda nenechat úvodní výstavu o osobnosti donátora UPM jako trvalou.

Vzdělávací funkce muzeí se odvíjí od koncepce sbírkotvorné činnosti. Ta je pro užitou tvorbu ve vrcholné rovině v ČR rozdělena mezi několik institucí. Například Národní technické muzeum (NTM) sbírá technické produkty designu, u UPM je třeba vnímat soustředění především na špičkovou estetiku tradičních oborů, design všedního dne hledejme spíše ve sbírce Národního muzea nebo v širokém akvizičním spektru NTM. Vinou absence koordinační činnosti ministerstva kultury samozřejmě existují v celkové národní akvizici mezery a je třeba zvážit, kdo je zaplní.

Oprávněné požadavky na aktuální vnímání designu popisované recenzentem promítneme zejména do praxe českých muzeí umění rozmístěných po celé republice, jejichž povinností je věnovat se stejně tak užité tvorbě jako volné. A návazně s produkty všedního dne na vlastivědná muzea. Tyto instituce mají velký sociální potenciál a nejvíce se dotýkají každodenního života české společnosti, v níž by myšlenky související s etikou, ekologií (slovo udržitelnost nevykazuje dobrou sdílnost) a ergonomií designu měly podníceny odbornou osvětou nejvíce rezonovat.

Jde o komplexní téma společenské odpovědnosti muzeí, jak z hlediska uchování hmotných dokladů historie, tak z hlediska zaměření a funkčnosti jejich vzdělávacího poslání. V uvedené recenzi mi ale velmi chybělo nezbytné srovnání se stálou expozicí designu Moravské galerie, která byla podrobena podobné kritice a uvedení dobrých a špatných příkladů ze zahraničí.



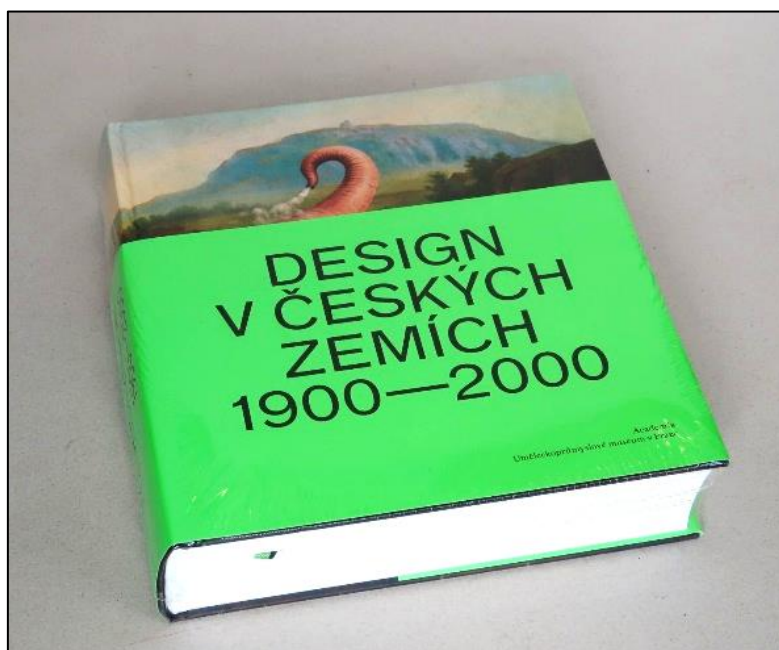
Bohuslava Nekolná

Jen nedávno zveřejnil Design Cabinet první článek tohoto názvu a už je tu důvod k pokračování. Czechdesign se pokusil formou rozhovorů zhodnotit práci dlouholeté ředitelky UPM paní PhDr. Heleny Koenigsmarkové a také výsledek výběrového řízení na nového ředitele. A tady se hodí použít zlidovělou výmluvu někdejších komunistických papalášů: „Mysleli to dobře, ale dopadlo to jako vždycky.“

Hlavním nedostatkem byla skutečnost, že mezi respondenty byla jen jedna historička designu, docentka Lada Hubatová z pražské UMPRUM. Dalšími byly manažerky – všeobecně známá Jana Zielinská z agentury Profil Media a neznámá novinářka, která nyní krátce šéfuje benešovskému Muzeu umění a designu. Jejich hlas by jistě užitečně doplňoval názory kompetentních odborníků, ale těch si tak vážné téma zasloužilo několik. Přirozeně nebyl problém oslovit další pedagogy katedry teorie UMPRUM, případně i vedoucí ateliérů designu, nebo odborné pedagogy z dalších míst republiky. Byla to základní otázka publicistické odpovědnosti, bez ohledu na to, že Czechdesign není odborně vedeným webem.

Dalším, stejně závažným nedostatkem byl obsah kladených otázek. Opět se zde projevilo poměrně rozšířené nepochopení poslání muzeí. Dotazy měly směřovat k základu činnosti UPM, kterým jsou výsledky tří desítek let tvorby sbírky, její koncepce i do budoucna, výsledky výzkumu reprezentované odbornými publikacemi a rozvoj stálých expozic. Tato témata v textu chybí, takže se není o co opřít. Dotaz po nejzajímavější výstavě patří spíše do světa kunsthale. Zde měla mít místo otázka po vývoji stálých expozic UPM od minulých k té současné se samozřejmým zahrnutím významných, ale veřejností zapomínaných muzejních expozic mimopražských. Muzejní výzkum byl mj. prezentován řadou odborných publikací, které mají celkově delší a větší přínos než výstavy. Dotaz na způsob přípravy a následnou veřejnou odezvu první souhrnné české monografie o vývoji našeho designu by jistě byl pro všechny čtenáře atraktivním. Ne v každém muzeu jeho odborná knihovna představuje takový fenomén, jako v pražském UPM. I ta jistě prodělala za třicet let důležitý vývoj. Jestliže se dnes zdůrazňuje edukační činnost muzeí, UPM před časem realizovalo ve spolupráci s odborníky pražské pedagogické fakulty UK výzkum ke vzdělávání návštěvníků ve svém oboru a doložilo jej také dvěma specializovanými publikacemi, které mohou sloužit jako metodický materiál pro muzea umění, která se zatím tolik užité tvorbě nevěnují.

Každý čtenář pozorně sledující českou publicistiku o umění ví, že o pražském UPM, byť patří k nejvýznamnějším pokladnicím naší historie, se v médiích hovoří mnohem méně než o Národní galerii. Je snad užitá tvorba méně sdílná široké veřejnosti než umění volné, zejména současné?



Iva Knobloch, Radim Vondráček (eds.): Design v českých zemích 1900 – 2000, Umělecko-průmyslové muzeum a Academia, Praha, 2016, 660 s.

S úvodním tématem občasníku značně souvisí potřeba přehledu po tuzemských sbírkách užitého umění. Na české wikipedii se nedávno objevil první text o takový přehled ve prospěch veřejnosti se snažící. Vzhledem k tomu, že na něm spolupracoval tým Institutu inteligentního designu, a také proto, že v posledním období se na webu české wikipedie odehrává řada neodborných sporů o mazání mnoha příspěvků, uveřejňujeme stávající podobu. Chybějící muzea přijala výzvu k doplnění o své sbírky, tak se v optimálním případě za čas setkáme na webu s přehledem více komplexním. Na wikipedii vznikají hesla často v minimální základní podobě a teprve návazně je různí lidé a instituce doplňují. Proto i následující text obsahuje rozsahem odlišné části.



*Uchování památek designu závisí především na osobní angažovanosti kurátorů sbírek.
Zachráněný poutač Galerie MXM (Studio Najbrt, 90. léta 20. stol.) v expozici Muzea umění a designu Benešov.*

Uměleckou, inženýrskou nebo lidovou estetizovanou úpravu má v podstatě každý výrobek. Proto se originálové^[1] umělecké řemeslo stejně jako sériový tovární design nachází v každé muzejní sbírce.^[2] Náročné komplexní dokumentační zpracování umožní budoucím badatelům lépe systémově propojený software. Zatím máme k dispozici pouze jednodušší prostředky vedoucí jen k dílčím výstupům.^[3] Jedním z přístupů, jež se pro dokumentační přehled nabízí, je etapový postup, který nejprve zahrne muzea umění obecně zaměřená na umělecké řemeslo a design, následně muzea specializovaná (muzea techniky, literatury, skla, keramiky, textilu...) a poté například obecně zaměřená muzea s větším či menším podílem umělecko-řemeslné či průmyslové akviziční historie.

V následujícím přehledu jsou volně užitá pojmenování souborů „sbírka“ nebo „kolekce“, aniž to přesně odpovídá úřední evidenci, kde je používán také termín „podsбірka“.

Na kvalitu a strukturu sbírek mají hlavní vliv specializovaní kurátoři, jejichž akviziční činnost dlouhodobě ovlivňuje, co se v dané zemi v příslušném oboru zachová pro budoucnost. Proto je třeba jim věnovat pozornost a dokumentovat charakter a návaznost jejich činnosti. V optimálním případě se koncepce systematicky předává nástupcům, aby byla zachována nezbytná kontinuita.

Principy akviziční činnosti

Zatímco východiskem akviziční činnosti soukromých subjektů je většinou promyšlená volba pro ně atraktivní oblasti tvorby a následné zdokonalování sbírkové kolekce, práce společensky odpovědných veřejných muzeí má být založena na odlišných principech.^[4] Musí se snažit v koordinaci s partnery komplexně pokrýt dokumentaci všech oborů a vybírat sbírkové předměty z hlediska potřeb vzdělávání veřejnosti. Akviziční činnost tvoří nezastupitelný základ práce muzeí, proto jsou při nedostatku financí omezovány především všechny ostatní aktivity. Muzea jsou povinna s využitím svého odborného potenciálu pracovat v první vlně akvizice, kdy ještě nástup komerčních sběratelů nezvýšil nákupní ceny.

Metody shromažďování sbírkových předmětů

Způsob získávání předmětů užité tvorby do sbírek se převážně liší od běžné praxe v oblasti volné tvorby. Nákupy a dary proto fungují až na druhém místě za sběrem v terénu. Ten je charakteristický jednak pro grafický design (zejména plakát a drobné tisky), stejně i pro produkty uměleckého řemesla a designu (sběrné dvory technických služeb, skládky ap.). Forma nákupu v první fázi historie předmětů je charakteristická malými finančními částkami a nespadá do kompetencí nákupních komisí mj. proto, že prodávajícími nejsou jedinci, ale obchodní instituce typu antikvariátů, vetešnictví, bazarů nebo i prodejci nových výrobků (knižní prodejny, papírnictví, domácí potřeby, oděvní obchody apod.). První vlna akvizice tak umožňuje největší výběr a nejnížší finanční náklady.

Metody prezentace sbírek

Smysluplné metody prezentace sbírek se liší zejména u produktového designu od metod zpřístupnění volné tvorby. Musí totiž umožňovat nejen zrakový kontakt a seznamovat se všemi funkcemi, jak to bylo již zvykem v době zakládání uměleckoprůmyslových muzeí. Progresivní instituce po odklonu od modernistických metod vytvářejí specifické režimy práce se sbírkovými předměty, které umožní jejich přiměřenou ochranu i při nezbytné manipulaci návštěvníky či před návštěvníky.^[5]

Sbírky Moravské galerie v Brně

Charakteristika sbírek

Sbírky užitého umění a designu

Prvními sbírkovými předměty, které předchůdce Moravské galerie – Moravské průmyslové muzeum nakoupilo, byly exponáty představené na světové výstavě ve Vídni v roce 1873. Původní koncepce shromažďovat ukázky výrobků rozdělených do pěti sekcí – uměleckoprůmyslové, stavební, mechanické technologie, chemické technologie a textilního průmyslu – se během let rozměňoval. Sbírka byla rozšiřována podle preferencí ředitelů a dobových tendencí. Ukázky uměleckých řemesel zahrnovaly celou Evropu. Dobová móda vedla také k shromažďování asijského umění a řemesla. Se vznikem Moravské galerie v roce 1961 byly obnoveny snahy o větší koncepčnost. Fond byl v rámci dobové konvence rozčleněn podle materiálů – kov, sklo, keramika, dřevo, papír a textil. S kategorií designu vznikl nový pohled, který propojuje jednotlivá sbírková oddělení. Jím Moravská galerie soustřeďuje svůj komplexní zájem o současný design, módu a jejich umělecké přesahy.



*Stolek, Rusko, 1800-1810, inv. číslo U 19639
(web Moravské galerie Brno)*

Sbírka grafického designu

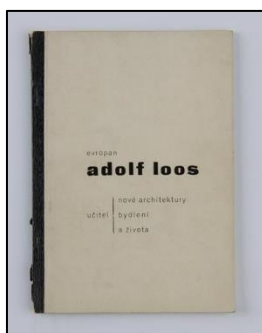
Sbírka byla ustavena v roce 1961 se vznikem Moravské galerie. Převzala fond plakátů, který byl do té doby součástí muzejní knihovny. Je orientována na český a světový plakát a další produkty grafického designu. Během existence brněnského bienále byla tato přehlídka hlavním zdrojem zisků. Od roku 1994 se v ní profiluje vzhledem k výzkumné spolupráci s katedrou dějin umění a designu Univerzity v Manchesteru sbírka orientace na poválečný plakát zemí střední a východní Evropy. Počátkem třetího desetiletí 21. století má sbírka cca 30 000 sbírkových předmětů.



*Jiří Rathouský: Starci na chmelu, plakát, 1964, inv. číslo GD 16211
(web Moravské galerie Brno)*

Knižní sbírky

Sbírka rukopisů a starých tisků byla ustavena teprve v roce 2002. Převzala speciální historický knižní fond po léta uchovávaný a rozvíjený knihovnou Moravské galerie. Počátky souboru vzácných knih jsou spojeny se založením Moravského uměleckoprůmyslového muzea v 70. letech 19. století. Sbírka zahrnuje různorodé projevy knižní kultury jako jsou rukopisy, inkunábule, staré tisky, tisky 19. století, mapy a plány, grafiky a rovněž i faksimile. K cenným exemplářům patří památky prvotiskové knihtiskařské produkce a bohemikální tisky 16. století. Od počátku 60. let 20. století začala být rozvíjena sbírka bibliofilů a knižní vazby. Její exempláře byly získávány z významných brněnských bibliofilských sbírek (např. Mojmíra Helcelety). Ve sbírce jsou zastoupeni např. Josef Váchal, Jindřich Svoboda, ze současných tvůrců pak Eliška Čabalová, Jan Perůtka a Jiří H. Kocman. Bibliofilie pokrývají hlavně českou produkci 20. století – Sáňkovy tisky, Florianovo Dobré Dílo, Pojerovu Atlantis, Pourovu edici, Symposion Rudolfa Škeříka, Družstevní práci, Aventinum a Melantrich. Nejnovější produkci reprezentují knihy vydané brněnským Františkem Janásem a pražským vydavatelstvem Aulos.^[6]



*Zdeněk Rossman: Adolf Loos, učitel nové architektury, bydlení a života, 1929, inv. číslo: GD 3471
(web Moravské galerie)*

Kurátoři sbírek

- Rostislav Koryčánek, kurátor Jurkovičovy vily a Rodného domu Josefa Hoffmanna
- Judita Matějová, kurátorka sbírky rukopisů a starých tisků, sbírky bibliofilů a umělecké knižní vazby^[7]

Sbírky Muzea umění a designu Benešov

Vize muzea

Vzdělávací program není orientován na umění, ale prostřednictvím umění na podporu osobnostního růstu. Funguje ve třech základních rovinách: poznání vztahu člověka a přírody, poznání vztahu jedince a společnosti, poznání duchovních hodnot života.

Akviziční koncepce v oboru užité umění

Výběr oblastí designu podmínila potřeba komplexnosti vzdělávacího programu tak, že je shromažďováno větší množství souborů menšího rozsahu. Systematická koncepce vytváří prolínání tří rovin, podle kterých lze ve sbírce vyhledávat jednotlivé předměty: rovinu funkcí (židle, telefony, fotopřístroje, nářadí apod.), rovinu autorů (autorské soubory) a rovinu značek nebo výrobců (Meopta, Tesla, Apple, Vitra). Do jednotlivých kolekcí jsou z naučných důvodů zařazovány vedle výjimečných předmětů komplexních kvalit také předměty, kde jednostranně dominuje jen estetika, funkčnost, ekologie, ergonomie nebo ekonomika.

Snahou o komplexnost se koncepce benešovské sbírky liší od většiny muzeí, která svůj akviziční program zaměřují na skupinu vybraných kolekcí, jak to dělávali ve svých sbírkách v minulosti šlechtické rody. Benešovské muzeum se však přiklání k respektování základní povinnosti veřejných sbírkotvorných institucí – co nejcelistvěji dokumentovat vývoj oborů tvorby a z dokumentace umožnit dostatečně komplexní edukaci veřejnosti.

Inteligentní design

Vyrovnaná pozornost kvalitám „šesti e“ (etika, ekonomika, efektivita, ekologie, ergonomie a estetika) vede muzeum ke hledání inteligentních produktů designu, které vznikají za přítomnosti všech devíti typů lidské inteligence

v tvůrčím týmu. Princip vyplývá z muzejního výzkumu a je aplikován jak při akvizici, tak při analýzách v muzejní laboratoři sloužících edukaci. Proto byl jeden z prvních katalogů sbírky nazván "Hledání inteligentního designu". To je další z principů akviziční koncepce.

Charakteristika sbírky

Sbírka muzea se na rozdíl od jiných institucí netřídí podle „uměleckých druhů“ ani materiálů, ale s využitím taxonomie teorie komunikace. Vzhledem k potřebnému prolnutí výše popsaných různých úrovní třídění jsou vyčleněny také některé speciální kolekce „fenomény“. Provenience sbíraných předmětů sledovala především jejich užívání ve středoevropském prostoru, což preferovalo produkty v tomto prostředí navržené a vyrobené.

Sbírka produktového designu byla založena počátkem 90. let 20. století v souvislosti s prvními dary. Její koncepce vykristalizovala z odborných diskusí mezi českými muzei až po roce 2000. Plné soustředění na akvizici však nastalo až kolem roku 2010, neboť do té doby byly intenzivně budovány sbírky grafického designu, grafiky a fotografie. Muzeu se tak podařilo stihnout poslední fázi vývoje, kdy ještě byly mnohé produkty minulosti bezplatně vyřazovány a starší za přijatelné ceny ke koupi ve starožitnictvích. Zesílená akviziční činnost podnítila také zřizovatele k finanční podpoře a mnohé komerční subjekty k darům a velkým slevám z prodejní ceny. Podařilo se tak tvořit hodnotné a poměrně komplexní soubory, přičemž k dokončení této první významné akviziční etapy v roce politického útoku na muzeum chybělo jen několik let. Nemožností doplnit rozpracované soubory tak vznikly mimořádné odborné, později těžko napravitelné ztráty, které mají i ekonomický rozměr. Reakcí na politickou svévoli bylo i odstoupení mnoha dárců od plánovaných nabídek. Následný stav sbírky není snadné ověřit,^[8] protože v době násilného přerušování akvizice obsahovala množství nově bezplatně získaných předmětů, které teprve čekaly na své zaevidování.

V každém případě se ale podařilo během první etapy užitečně pro vzdělávací účely pořídit do sbírky díla nejen mnoha českých osobností designu (Appl, Berdych, Cigler, Cimbura, Crhák, Čapek, DeForm, Diblík, Dlabáč, Eislerová, Froněk, Hegmon, Hofman, Hůrka, Jabůrek, Janák, Jiřičná, Kadlec, Kaplický, Karásek, Kardaus, Kotas, Kotra, Kovář, Koza, Lachman, Lastovička, Libeňský, Linhart, Lednická, Lubénová, Míra, Navrátil, Němeček, Niklová, Nováková, Opočenský, Pelcl, Pirš, Plesl, Roubíček, Sekora, Schmid, Šindler, Šípek, Škoda, Špála, Španihel, Šťastný, Tučný, Vaculík, Vach, Vaňková, Velčovský, Výborný, Vízner, Wagner, Wunsch ad.), ale také práce řady autorů z celého světa (Aalto, Aamio, Ahlgren, Bouroullec, Brandtová, Breuer, LeCorbusier, Dean, Dell, Dreyfuss, Eames, Girard, Hartwig, Christiansen, Ive, Jacobsen, Levy, Mies van der Rohe, Nakamura, Nelson, Panton, Rams, Rietveld, Sapper, Sason, Scottsass, Stam, Starck, Suarez, Thonet, Vancl, Wagenfeld, Yanagi, Zumthor ad.), přičemž jména mladší generace působící po roce 2000 neuvádíme.

Založení sbírky grafického designu počátkem 90. let podnítily dary kolekcí exponátů kolektivních výstav světové a české tvorby grafických symbolů, logotypů a značek a také zahájení výstavního cyklu Osobnosti českého grafického designu.

Sbírka proto obsahuje více či méně komplexní ukázky prací většiny českých osobností grafického designu (např. Beneš, Born, Bláha, Bromovi, Dyrnk, Fára, Flejšar, Florian, Grygar, Hegar, Hlavsa, Hrach, Istlerová, Kolíbal, Kopřiva, Kvízová, Lev, Lhoták, Menhart, Míšek, Mucha, Muzika, Najbrt, Novák, Pacovská, Rathouský, Seydl, Skalník, Sklenář, Solpera, Šůra, Sutnar, Svolinský, Šalamoun, Šindler, Šváb, Teige, Týfa, Vaněk, Votruba, Zelenka, Ziegler).^[9]



Fotografická kamera Hasselblad, Švédsko, design Sixten Sason, 1948

Struktura sbírek

Přehled kolekcí užité tvorby bez oboru architektura (společně ruční i strojové techniky)

Produktový design

Dle funkčních útvarů

Audiovizuální technika (od 19. stol.) – Auta ad. individuální doprava (modely) – Brýle – Dětské hračky – Drobná technika domácností (od 20. stol.) – Elektrická svítidla - Elektroinstalační prvky - Hodiny a hodinky - Hromadná doprava (sedadla a modely) - Informační tabule - Liturgické předměty - Mince (2. polovina 20. stol.) - Odznaky (20. stol.) - Psací potřeby (2. pol. 20. stol.) - Stolování (od 20. stol.) - Šperk a dekorativní předměty - Židle a drobný nábytek (od 20. stol.)

Tematické kolekce

Prodejní obaly na čaj (20. stol.) - Prodejní obaly a kazety filmů (20. stol.) - Prodejní obaly potravin (20. stol.) - Prodejní nápojové obaly (20. stol.)



Papír s omyvatelným povrchem na ochranu polic, Československo, 60. léta 20. stol.

Grafický design

Sbírka grafického designu byla zaměřena převážně na klasické produkty na papíře. Digitální forma byla sbírána pouze v části kolekce sociální reklamy.

Dle sdělovacích, resp. jiných funkčních útvarů (20. stol., převážně od 2. pol. 20. stol.)

Bankovky – Elektronické karty – Identifikační průkazy - Informační symboly a jejich systémy - Jízdenky a vstupenky – Kalendáře – Knihy – Mapy - Nákupní tašky - Obaly gramodesek ad. nosičů – Plakáty – Pohlednice – Pozvánky - Programy a katalogy – Periodika – Samolepky - Systémy vizuální prezentace - Značky, logotypy



Papírová linolea, Československo, 60. léta 20. stol.

Tematické kolekce (převážně od 2. pol. 20. stol.)

Filmový plakát – Jídelní lístky – Jízdní řády a telefonní seznamy – Navštívenky – Novoročenky (vč. sociální sondy do běžné produkce) - Sociální reklama - Svaté obrázky - Verifikační struktury (užitá holografie) - Výroční zprávy



Sbírka grafického designu se snažila sledovat také systémy vizuální prezentace kulturních institucí.

Úhel pohledu – fenomény

Modely (nábytek, dopravní prostředky ad.)

Materiál: Bakelit – Hliník

Bible - Čajová kultura – Kýč a folklór (od 2. pol. 20. stol.) – Festival Karlovy Vary – Lázeňské pohárky - Moka konvice - Notebook (od konce 20. stol.) - Statusové předměty (20. stol.) - Suvenýr (od 2. pol. 20. stol.) - Školní sešity a učebnice – Telefon - Varná konvice

Značky: Apple – Bauhaus – Botas - Fun explosive – Ikea – Lego – Matřjoška – Meopta – mm-cité – Moser – Narex – Polaroid – Simax – Tescoma – Vitra – Ton a Thonet

Charakteristika kolekcí

Při širokém spektru záběru sledujícím vzdělávací cíle muzea nelze popsat charakteristiky jednotlivých kolekcí, jak to činí podrobně obsáhlá publikace (Hledání inteligentního designu). Proto zde uvedeme jen popis několika svébytných souborů.^[10]



Promítačka 8 mm Meopta, design Zdeněk Kovář, 60. léta 20. stol.

Fotografická a filmová technika

Kolekce fotografické a filmové techniky začala být shromažďována ve vztahu ke sbírkám fotografie a videa. Obsahuje přibližně dvě stovky předmětů. Z hlediska designérské tvorby je zajímavá nejen produkce české značky Meopta, ale zahraniční produkty značek Hasselblad, Polaroid a Kodak nebo jednotlivé východoněmecké či ruské kamery. Pro celou kolekci byl před rokem 2016 připraven projekt samostatné stálé expozice obsahující dvě edukační pracoviště.



Elektroinstalační souprava – lůžko a pojistka, 50. léta 20. století

Elektroinstalační prvky

Jsou sbírány z důvodu specifické technické estetiky a také jako významná ukázka ergonomické problematiky využitelná ve výukové laboratoři designu. Malý soubor obsahuje několik desítek předmětů.

Hromadná doprava (sedadla a modely)

Hromadná doprava patřila k nosným výzkumným tématům muzea, protože je na rozdíl od individuální významným kladným společenským fenoménem. V malém souboru, který byl instalován na železniční stanici, se podařilo shromáždit nesnadno dosažitelná historická sedadla českých tramvají, autobusů a vlaků včetně autorských modelů (Španihel). Optimálním doplněním byly modely českých, ale i některých zahraničních dopravních prostředků, na nichž bylo možné prezentovat vývoj estetiky oboru. Pro prezentaci bylo zprovozněno modelářské kolejiště připomínající proslulý český zkušební železniční okruh u Velimi.

Liturgické předměty

V multikulturním světě je užitečné sledovat kvalitu a vývoj různých liturgických předmětů. Malý soubor několika desítek předmětů byl kromě křesťanství zaměřen na asijský čajový obřad.

Židle a drobný nábytek

Židle je nejen uznávaným fenoménem charakterizujícím slohové proměny nábytku, ale také předmětem užitečné prezentace ergonomické problematiky. Sbírce se podařilo shromáždit téměř stočtyřicetikusový soubor dokumentující vývoj od konce 19. století po současnost. Jeho doplněk tvoří řada stolů a stolků, s nimiž židle vytvářejí přirozenou stylovou a ergonomickou interakci. Pro edukaci byly vyrobeny také některé rozebíratelné kopie. Mezi autory nechybí jména nejznámějších českých a světových návrhářů. Kolekce začala být doplňována řadou známých nábytkových miniatur produkovaných značkou Vitra.



Prodejní obal čaje, Hong-kong, 40. léta 20. století

Prodejní obaly potravin, nápojů a čaje

Prodejní obaly představují rozhodující problematiku civilizace, jak z hlediska ekologického, tak i informačně-etického. Soubor více než tří stovek kusů proto sloužil jak výzkumu (testování v muzejní laboratoři), tak edukačnímu procesu. Běžné obaly potravin a nápojů doplňovala speciální kolekce obalů čaje pokrývající celé 20. století, jež byla vztažena ke sbírkám čajových souprav.

Prodejní obaly a kazety filmů 20. stol.



Obal filmu značky FOMA, 50. léta 20. století

Obaly fotomateriálu jsou úzce spjaty s již historicky uzavřenou epochou fotografické tvorby. Emočně byly propojeny s tvůrci citlivě vnímanými kvalitami. Ojedinelá sbírková kolekce dosahující dvou set kusů dokumentuje období od 30. let do konce 20. století, který byl současně koncem éry fotochemického procesu.

Statusové předměty

Muzejní edukace vztahující se k sociálním vazbám designu vedla také k vytvoření malé sbírkové kolekce obsahující vybrané předměty charakterizující konkrétní sociální skupiny. Jde o několik desítek předmětů typu psacích potřeb, brýlí, náramkových hodinek nebo oděvních doplňků ad.

Psací potřeby

Psací potřeby představují jeden z nejrozšířenějších produktů civilizace, u kterého je užitečné dokumentovat vývoj stylu vztahující se k různým technikám. Soubor několik set produktů, ve kterém nechybí ani práce známých designérů, umožňuje edukačně pracovat také s ekologickými, ergonomickými, ekonomickými a funkčními kvalitami.

Dětské hračky

Hračky byly do akvizice zařazeny kvůli důležitosti výzkumu své praktické i estetické funkčnosti, kolem kterých přežívá mnoho předsudků. Ty brání lepšímu uplatnění podpory osobnostního růstu dětí. Svěbytnými hračkami jsou také zmenšené modely. Celý soubor, obsahující i ukázky prací významných designérů a značek, čítá asi dvě stovky předmětů.

Informační design

Informační design tvořil základ výzkumu muzea, rozsáhlá sbírka mnoha set produktů na papíře i v materiálech se prolínala s archivními dokumenty, tak aby obsáhla celé spektrum globální vizuální komunikace. Soubor obsahuje jednotlivé informační symboly a jejich systémy.

Sociální reklama

Sociální reklama představovala svěbytný soubor plakátů, letáků aj. tisků kombinovaný s archivní dokumentací vč. elektronické. Absence podobné sbírky v republice vedla ke shromáždění mnohasetkusového fondu, který byl tříděn pouze na podskupiny (např. ekologie, rasismus, zdraví apod.).

Bankovky

Malý soubor bankovek československých, slovenských, českých, nizozemských, švýcarských a euro byl shromážděn z edukačních důvodů pro testování vizuální rozlišitelnosti.

Elektronické karty

Soubor dokumentující ve dvou stech kusech dobový fenomén shromáždil průřez produkcí esteticky kvalitní i nekvalitní.

Identifikační průkazy

Identifikační průkazy jako charakteristický dokument doby (občanské průkazy, řidičská oprávnění, stranické a spolkové legitimace ad.) se podařilo shromáždit v několik desítkách kusů od 20. let 20. století do současnosti.



Jízdenky hromadné dopravy, Čechy, Rusko, Francie, 2. pol. 20. století

Jízdenky a vstupenky

Významná součást informačního designu je pro edukační účely zastoupena jen ukázkou několika desítek kusů (od pol. 20. stol.), kde u jízdenek je sledována praktická funkčnost, u vstupenek schopnost reprezentovat hodnoty instituce.

Knihy

Soubor knih je průběžně rozšiřován z antikvariátů a knihobudek, čítá mnoho set kusů. Snaží se reflektovat vývoj knižní kultury od 19. století, přičemž dominantu tvoří zlatý věk české knižní úpravy v 60. – 80. létech 20. století.

Mapy

Mapy jsou jedním ze základních produktů informačního designu. Více než stokusový soubor se snaží od 19. století po současnost reflektovat jak vývoj zobrazování a užití informačního symbolů, tak grafickou úpravu zadních stran.



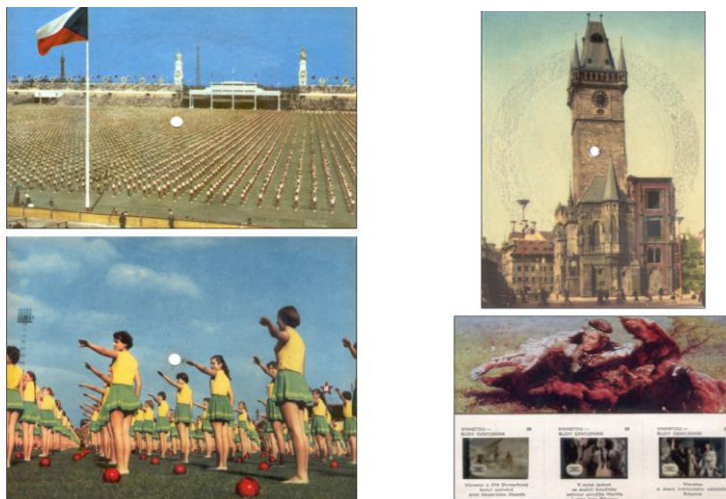
Nákupní taška z plastu, 60. léta 20. století

Nákupní tašky

Smysl akvizice nákupních tašek spočívá v dokumentaci vývoje jejich vztahu k ekologii, reklamě či statusu prodejce. Mnohasetkusový soubor tzv. jednorázových tašek pokrývá období od 70. let 20. století a je doplněn několika ukázkami nákupních tašek pro opakované použití.

Pohlednice

Pohlednice představují mimořádně pestrý fenomén s historií od 19. století. Soubor přesahující tisíc kusů je pomocně členěn na místopis, celebrity, sociální reklama, umění ad. Jeho součástí je několik kusů vzácných ukázek speciálních technik – diapohlednice, fonokarty a pohlednice se stereoskopickým rastrem.



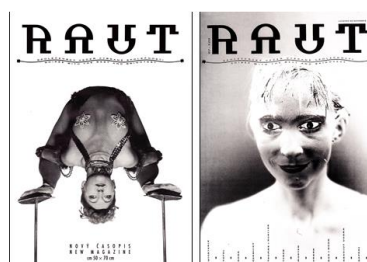
Vzácné exempláře českých zvukových pohlednic (fonokarty) a diapohlednic z 60. let 20. století

Periodika

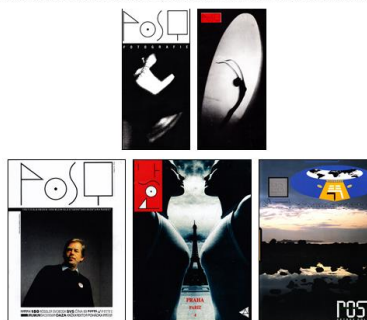
Sbírka převážně českých periodik čítající přes dvě stě kusů (od konce 19. stol.) má především edukační poslání. Obsahuje však také řadu dnes již velmi vzácných vydání některých časopisů, např. Raut, Reflex, Post, Listy, Mladý svět, Živel ad.



*Také kolekce periodik obsahuje zvláštnosti. Zde například sovětský zvukový časopis *Кругозвук* z 90. let 20. století, který měl mezi kapkovými stránkami a textem a ilustracemi vždy plastové kůly a vylisovaným gramofonovým záznamem, určeným k bedrnému přehrávání na rotujícím talíři přenoslou a trpěm*



Několik čísel velkoformátového Rautu, která vyšla počátkem 90. let, patří už dnes ke sběratelským lahůdkám.



Samolepky

Samolepky jsou svébytným fenoménem, který si zaslouží samostatnou pozornost. Ve sbírce muzea se jich nachází několik set, časově počínaje 70. léty 20. století.

Školní sešity a učebnice

Školní sešity a učebnice muzeum sbírá z důvodu jejich výrazného vlivu na rozvoj vizuálního vkusu dětí a mládeže. Soubor několika desítek kusů tuzemského původu je namátkový, ale obsahuje vedle kvalitních produktů i kýč, kterým jsou zaplněny tašky školáků.



Školní sešity (10. léta 21. století a 70. léta 20. století)

Značky, logotypy

Sbírka značek a logotypů má edukační poslání. Snaží se dokumentovat zejména stylový vývoj dlouholetých institucí a jeho vztah k tvorbě osobností grafického designu. Soubor je shromažďován jak v papírové, tak elektronické podobě a čítá dvě stovky kusů.

Následuje výběr tematických kolekcí (převážně od 2. pol. 20. stol.)

Filmový plakát

Soubor filmového plakátu má rozsah přes pět tisíc kusů. Jeho základ tvořily dary a nákupy prací českých grafických designérů od 60. let 20. století. Počátkem 90. let však začal být ve spolupráci s organizátory karlovarského Mezinárodního filmového festivalu každým rokem rozšiřován o výběr světové produkce, čím nabyl po dvou desetkách let zajímavých kvalit. Tato akvizice však byla společně s dalšími po politickém útoku na muzeum roku 2017 násilně ukončena.

Jízdní řády a telefonní seznamy

Malý soubor dalších charakteristických produktů informačního designu obsahuje jen dvě desítky charakteristických edukačních příkladů české, slovenské a německé provenience.



Některé z telefonních seznamů byly profesionálně graficky upraveny

Navštívenky

Vizitky mohou být pokusem o vizuální charakterizaci identity osob i institucí, proto je užitečné je sbírat z edukačních důvodů. Sbírkou obsahuje několik set navštívenek, známých osobností i neznámých lidí, špičkové i lidové kvality.

Novoročenky

Sbírkou novoročenek podnítl založit svým darem donátor muzea Jiří Šetlík koncem 90. let 20. století. Věnoval muzeu stovky „péefek“ vytvořených převážně českými výtvarníky s datováním od 70. let a následná léta až do roku 2016 (násilné politické přerušení akvizic) ve svých darech pokračoval. Souběžně pro sociální analýzy byly bez třídění ukládány také soubory novoročenek adresovaných benešovským starostům.

Fenomény

Výše uvedené soubory byly rozšiřovány také z hlediska soustředěné pozornosti vybraným fenoménům. Fenomény tak lze vnímat nikoliv jako samostatné kolekce, ale alternativní model třídění.

Vzhledem k tomu, že muzeum nevytvářelo sbírky tradičně tříděné podle materiálů, jako jiné instituce, je možné díky softwarovému způsobu dokumentace vytřídit skupiny jako např. sklo, keramika, textil, kovy nebo plasty. Při samotné akvizici se však muzeum pokusilo speciálně soustředit na dva zajímavé materiály 20. století – bakelit a hliník, charakteristické pro určité typy produkce.

Pro zajímavost uvedeme ještě některé z preferovaných fenoménů. Shoda okolností přinesla do muzejí sbírky známou bibli ilustrovanou Salvátorem Dalí a upravenou Zdeňkem Zieglerem. Když na ni navázaly další, vznikla kolekce ilustrovaných biblí trvale instalovaná v benešovském Alliprandiho barokním chrámu sv. Anny.

Při tvorbě a prezentaci designu hrají významnou roli modely produktů, zejména zmenšené. Z edukačních důvodů se muzeum soustředilo na shromažďování modelů dopravních prostředků a nábytku, neboť akvizice reálných produktů by nebyla v jeho možnostech. Mnohé z uvedených modelů hrají také svou roli ve velmi aktuální oblasti hraček a učebních pomůcek. Pozornost muzejí akvizice připoutal celkově fenomén karlovarského filmového festivalu, který je provázen řadou produktů grafického a produktového designu Studia Najbrt. Poněkud charakteristicky mezi nimi chybí lázeňské pohárky představující funkčně svěbytnou pomůcku, kterou se muzeum rozhodlo sledovat z hlediska estetiky a ergonomie. Podobný účel vedl k rozhodnutí soustředit se na fenomén čajové kultury, západní i asijské, která se projevuje jak v servisech, tak v pomůckách pro přípravu a obchodních obalech čaje. Na to navazuje muzejí akviziční zájem o varné konvice, na něž se shodou okolností soustředil zájem mnoha předních světových designérů i značek. I mezi tak rutinními produkty jako jsou notebooky lze zaznamenat snahy o specifická řešení nejen u značky Apple, ale i spoluprací výrobců s návrháři Porche Design, Ferrari, Bang & Olufsen ad.

Z poněkud odlišného úhlu estetiky je potřebné z edukačních důvodů sledovat širokou produkci suvenýrů provázejícího převážně planý mezinárodní turismus, kde dochází až k nečitelnému prolínání kultur. Na to navazuje užitečná pozornost soudobé lidové tvorby a křičí, kterou najdeme v mnoha kolekcích designu včetně grafického.

Muzeum se soustředilo také na sledování vybraných značek produktů. Meziválečný Bauhaus je příkladem funkcionalismu, ale nemusí být vždy ukázkou funkčnosti. Muzea o tom své hosty přesvědčí jedině, když se jim podaří shromáždit alespoň dnešní výrobky tehdejších mistrů a podvolit je laboratorním testům, nebo třeba i kontrovanému vyzkoušení, aby návštěvníci nebyli jen jalovými diváky. U Brauna je například zajímavé sledovat vývoj od minimalismu podníceného ulmskou školou designu k pozdějšímu expresivnějšímu stylu, který souvisel s přechodem značky pod nového majitele. Značka přístrojů okamžité fotografie Polaroid vždy přitahovala osobnosti designu. U jejích počátků stál např. Henri Dreyfuss, přístroje epochy přelomu století pak mají nejvýraznější design mezi amatérskými kamerami. Podobně poutalo pozornost známých tvůrců designu Apple, jehož stylově čistou produkci ale stojí za to podrobit přísným testům v ergonomické laboratoři. Takovou funkci měla také akvizice české značky mmcité, která měla být instalována v nejbližším okolí muzea jako mobiliář příkladný pro další rozvoj města.

Stavebnice Lego představuje výrazný fenomén v oblasti hraček, který ovlivňuje vývoj tvarového a barevného vnímání dětí po celém světě. Přesto, že umožňuje i práci s jemnými lomenými barevnými odstíny, patrně z marketinkových důvodů se prezentuje především strakatým nekusem, jehož tonální kontrasty ani nedokáže využít pro podporu vnímání skladebné činnosti prostorových modelů. Na to se soustředila edukační činnost benešovského muzea a využívala i nabídku kolekcí lego architektury a robotiky, která s dnešním designem silně souvisí.

S fenoménem Lego souvisela také akvizice dalších hraček a užitečných předmětů (kancelářské potřeby, hodiny ad.) inspirovaných tvarově stavebnicí.

Zajímavé téma v oblasti hraček představuje také známá „matrjoška“. Muzeu se podařilo shromáždit řadu matrjoškových skládaček různých designérů a výrobců, včetně učební pomůcky demonstrující pronikání do stále nižších řádů fyzikální skladby hmoty.

Kurátoři sbírek a odborní konzultanti

Dlouhodobým kurátorem sbírky designu včetně grafického byl Tomáš Fassati, kurátorkou kolekce sociální reklamy byla Anna Fassatiová. Akvizice byla konzultována se členy vědecké rady muzea mj. PhDr. Janem Rousem, Mgr. Jiřím Hulákem, arch. Jiřím Šafrem nebo Doc. Akad. Arch. Jaroslavem Kadlecem.

Sbírky Muzea umění Olomouc

Charakteristika sbírek

Kmenová sbírka muzea, čítající přes 91 600 sbírkových předmětů, je členěna podle uměleckých druhů do jedenácti podsbírek (architektura, autorská kniha, fotografie, grafika, kniha 20. století, kresba, mince a medaile, obrazy, plastiky, užitá grafika, užité umění).

Užité umění

Sbírka užitého umění byla založena až roku 1997. Dlouholetou kurátorkou byla Anežka Šimková. Její představou bylo vytvořit ucelený výběrový soubor, dokumentující vývoj životního stylu 19., 20. i ve 21. století prostřednictvím designu na českém území, ale i s přesahy do světa, zejména Evropy. Sbírka obsahuje především sedací nábytek neboť ten plní uznávanou roli nositelů estetických, stylových a sociálních významů. Kolekci doplňují i další druhy nábytkové tvorby, výtvarné textilie, keramika, svítidla, skleněná vitráž ad. předměty.

Ke svěbytným okruhům podsbírký patří třeba ohýbaný dřevěný nábytek značek Thonet a Khon (Hoffmann, Loos, Prutscher, Siegl, Wagner, Kotěra) a trubkový nábytek z dvacátých a třicátých let 20. století (Breuer, Mies van der Rohe, Halabala). Z období 60. a 70. let zde figuruje americký, německý, italský, francouzský a český design (Panton, Moeckl, Piretti, Klein, Navrátil). Česká postmoderna je zastoupena židlemi a křesly Milana Knížáka a členů skupiny Atika (Pelcl, Šusta jun., Javůrek, Horák a Cimbura).

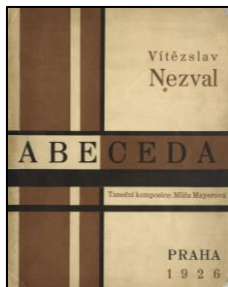


*Josef Hoffmann: Křeslo polohovací, 1905, inv. číslo UŽ 17
(web Muzea umění Olomouc)*

Kniha 20. století

Sbírka založená roku 1994 vyčleňuje z fondu muzejní knihovny publikace vč. periodik, jejichž grafiku vytvářeli významní autoři. Ve více než tisícovce svazků dominují knižní obálky z meziválečného období, kdy hlavní proudy v českém knižní kultuře představoval funkcionalismus a konstruktivismus (Karel Teige, Vít Obrtel), expresionismus (Josef Čapek) a poetismus či surrealismus (Jindřich Štyrský, Toyen). Výběr sleduje také užití fotografie a fotomontáže (Zdeněk Rossmann, Ladislav Sutnar, Jindřich Štyrský, Toyen). Časové rozpětí sbírky se rozšířilo i do

minulosti k secesi, symbolismu, dekadenci a expresionismu (Vojtěch Preissig, Josef Váchal, Jan Konůpek, František Kobliha, František Bílek) a k tzv. lomenému stylu (František Kysela, Vratislav Hugo Brunner, Jaroslav Benda, Method Kaláb). Mladší období představuje tvorba z 50. – 60. let, kdy byla knižní kultura pro výtvarníky mnohdy jediným prostředkem, jak proniknout na veřejnost. Kvalitní grafické zpracování mají i celé ediční řady, např. Světová literatura, Otázky a názory (Balcar, Bláha, Fára, Fuka, Grygar, Rathouský, Sekal, Seydl, Valoušek). Sbírka je výběrově doplněna zahraničními publikacemi, především představitelů ruské avantgardy (Lisický, Rodčenko ad.).



Karel Teige: Vítězslav Nezval – Abeceda, 1926, inv. č. S 00026

Autorská kniha

K založení této samostatné sbírky došlo v roce 2003 na základě mimořádné akvizice ručně zpracovaných modlitebních knížek a rovněž v souvislosti s nákupem zahraničních publikací z 2. poloviny 20. století.

Jde o dva samostatné soubory. První tvoří unikátní kolekce čtyř stovek ručně psaných a kolorovaných lidových modlitebních knížek z Čech a z Moravy z pozůstalosti Jana Poše. Druhý je tvořen autorskými knihami z druhé poloviny 20. století a počátku století dalšího. Ve sbírce dominují jedinečné autorské přístupy Dalibora Chartrného, Rudolfa Fily, Milana Knížáka, Květy Pacovské, nebo Miloše Šejna, konceptuální pojetí (Petr Babák, Vladimír Havlík, Jiří H. Kocman, Vladimíra Sedláková, Jiří Valoch, Jan Wojnar ad.) nebo pojetí lettristické (Jan K. Čeliš, Jiří Hůla / Josef Volvovič, Ladislav Novák, Václav Vokolek ad.). Jiné pojetí pak tvoří práce, které se zabývají vztahem mezi hudbou a výtvarným uměním (Milan Grygar, Petr Pokorný). Hraniční oblastí mezi autorskou knihou a objektem představuje tvorba autorů hnutí Fluxus (Hendriks Bici, George Brecht, Robert Wats ad.) K dalšímu typu prací patří kategorie knih či katalogů pojatých jako umělecké dílo svého druhu (Christian Boltanski, Marcel Broodthaers, Daniel Buren, Gilbert & George, Andy Warhol, Sol LeWitt ad.). Úvodní akvizice proběhly z podnětu Pavla Zatloukala a Ladislava Daňka ve spolupráci s Jiřím Valochem a Zdenkem Primusem v letech 1997–2002. Po roce 2004 se stala kurátorkou Gina Renotière, která do sbírky mimo jiné postupně získala např. světově jedinečnou kolekci berlínského vydavatelství Rainer Verlag (Dieter Roth, A. R. Penck, Emmett Williams, Ann Noël, Endre Tot, Jan Voss, Ben Vautier, Damien Hirst ad.).

Medaile a plakety

Jde o malou kolekci přibližně 1200 položek medailí z druhé poloviny 19. a prvních desetiletí 20. století, v níž se odráží také olomoucké prostředí (výročí, výstavy) a také vybranou tvorbu reprezentující evropské medailérství (např. Rakušané Josef Christian Christelbauer, Carl Radnitzky, Italové Giuseppe Girometti, Antonio Zanetti a Francouz Daniel Dupuis). Význam mají také díla autorů české moderny (např. Sucharda, Spaniel, Wagner). Na ně časově navazuje tvorba nesoucí se především v duchu socialistického realismu (Jiří Harcuba, Lumír Šindelář a Adolf Havelka) a produkce středomoravského regionu (sochaři a medailéři Julius Pelikán a Rudolf Doležal).^[11]



*Otakar Špaňhel: Medaile k založení Univerzity Komenského v Bratislavě, 1919, inv. č. M 72
(web Muzea umění Olomouc)*

Kurátoři sbírek

- Hana Bartošová, kurátorka podsbírky Kniha 20. století
- Barbora Kundračíková, kurátorka podsbírky užité grafiky
- Martina Mertová, kurátorka podsbírky užitého umění
- Gina Renotière, kurátorka podsbírky autorské knihy

Sbírky Uměleckoprůmyslového muzea v Praze

Muzeum spravuje sbírky skla, porcelánu a keramiky, užité grafiky a fotografie, textilu, módy a designu, nábytku, hodin, dále sbírku drahých i obecných kovů, vzácných materiálů, šperků, hraček a množství písemné i obrazové dokumentace. V roce 2023 mělo muzeum půl milionu sbírkových předmětů od antiky až po současnost.^[12]

Vize muzea

Muzeum má být především místem pro inovativní vzdělávání a kultivaci našeho vztahu k okolnímu světu. Zprostředkovávat pochopení předmětů užitého umění a designu ve spojení s architekturou a výtvarnými disciplínami. Všim, co ovlivňuje životní styl v proměňujícím se světě, pozitivně přispívat ke zlepšení kvality života a zachování kreativity ve stále více uniformně digitalizovaném prostředí.

Vývoj akvizice a kurátoři

Historie sbírek počíná roku 1885 založením Uměleckoprůmyslového muzea. Základ vytvořily dary sběratelů, zejména soubor skla průmyslníka Vojtěcha Lanny (1836–1909). Již v samotných počátcích se ale začaly koncepčně shromažďovat i další materiály podle příkladu evropských uměleckoprůmyslových muzeí - textil, kůže, písmo a tisk, miniatury, keramika, email, kovy, železo, dřevo nebo kámen. Již koncem 19. století muzeum své sbírky doplňovalo na aukcích převážně v Německu a ve Vídni, kde byly pořízeny významné práce z Lannovy pozůstalosti. K významným patřily také dary sběratelů a mecenášů muzea B. a L. Bondyů. První ředitel uměleckoprůmyslového muzea Karel Chytil (1857–1934) se věnoval především získávání historických materiálů, k nimž patřily i předlohy pro řemeslníky a návrháře. Postupně dále rozšiřoval akviziční záběr o soudobou produkci. Následně se dařilo získávat např. obsáhlé soubory z mezinárodních výstav. K nim patřily interiéry Obchodní a živnostenské komory a Uměleckoprůmyslové školy na pařížské výstavě 1900, St. Louis v roce 1904, nebo v Paříži roku 1925. Za první světové války došlo k převzetí darů od průmyslníka Jindřicha Waldese (1916), Tomáše Bati (1916), později také Václava Butty (1934) a G. E. Pazaurka. Jeho vědecky uspořádaná kolekce skla obsahovala přes dva tisíce předmětů. Ve 20.- 40. letech 20. století, zejména za ředitele Karla Heraina (1890–1953), byla posílena orientace akviziční činnosti na soudobou průmyslovou výrobu, mj. pořádáním výstav ve spolupráci s organizacemi jako byl Artěl nebo Svaz československého díla. Akvizice se v souladu s tehdejší exportem zaměřily např. na porcelán, byly také obohaceny o dynamicky se rozvíjející oblast reklamní grafiky a fotografie. Po 2. světové válce ředitel Emanuel Poche (1903–1987) pokračoval v koncepci, která harmonicky vyvažovala zájem o historii a soudobou průmyslovou produkci. V 50. letech UPM získalo v záborech řadu cenného historického, soukromého a církevního sbírkového materiálu, který ale byl později převážně restituován. UPM se počátkem totality také muselo vypořádat s mnoha příkazy a v důsledku nešťastnými pohyby sbírek mezi centrálně zřízovanými institucemi. Uvolnění konce 60. let za ředitele Jiřího Šetlíka (1929) přineslo vznik nového oddělení 20. století, kde působili významní kurátoři jako Alena Adlerová, Milena Lamarová, Dagmar Tučná, později Jana Horneková a Sylva Petrová. V letech 1972–1988 vedla UPM Dagmar Hejdová. V historických sbírkách působily vědecky a pedagogicky činné osobnosti jako Jiřina Vydrová, Jarmila Brožová, Jarmila Blažková, Olga Drahotová, Anna Fárová, Olga Herbenová, Zdeněk Kirschner, Milena Zeminová, Věra Vokáčová, Libuše Urešová ad. Vědecké činnosti se v hrubém nástinu podařilo zmapovat sbírky UPM v odborných publikacích a katalozích. Po roce 1991 se pod vedením Heleny Koenigsmarkové činnost soustředila na historickou kontinuitu sbírek a jejich zpřístupnění na rozsáhlých zahraničních a domácích výstavách a ve stálých expozicích.



Vojtěchu Lannovi je věnována muzejní expozice.



Detail expozice muzea

Charakteristika sbírek

Sklo

Základ sbírky skla tvoří česká produkce od 14. století až do současnosti – gotické vitraje, renesanční malované sklo, barokní broušené, řezané malované sklo včetně unikátního souboru dvojstěnek, kolekce dekorativního skla secese a užitého funkcionalistického skla. Výrazně je zastoupena ateliérová sklářská tvorba druhé poloviny 20. století. Ze zahraničí je výrazně zastoupeno sklo benátské 16. a 17. století a secesní produkce francouzských skláren. Sbírký skla patří rozsahem i kvalitou k nejvýznamnějším světovým sbírkám svého druhu.



Pohled do expozice skla UPM

Keramika

Obsah sbírky keramiky je tvořen významnými celky antickými a středověkými, nejvýznamnějším světovým souborem habánských fajánsí a odkazem manufaktury v Holiči. Ze zahraničních souborů tvoří nejvýznamnější delftská fajáns, německá a anglická kamenina. Průběžně je dokumentována ateliérová a užitková tvorba 20. století.

Porcelán

Muzejní sbírka porcelánu koncepčně dokumentuje historii výroby porcelánu v českých zemích a obsahuje také zajímavé kolekce míšeňského a vídeňského porcelánu 19.- 20. století.



Pohled do stálé expozice UPM

Knihy

Sbírka knih je soustředěna na produkci českých zemí. Obsahuje také zajímavé zahraniční, zejména evropské kolekce (Francie, Německo, Rakousko) od období pozdní gotiky až do počátku 20. století. Také soubor americké autorská knihy 80.- 90. let 20. století. Sbírka čítá kolem 24 400 položek, zahrnujících techniky oboru od rukopisů k CD-ROM.

Plakát

Sbírka plakátu je zaměřena na českou tvorbu, ale obsahuje také zajímavou zahraniční produkci především francouzskou (secese a art deco), německou a rakouskou (secese). Rozsahem představuje přibližně 28 tisíc sbírkových předmětů pokrývajících technický vývoj média od prvních litografických tisků z konce 19. století po současnost.



Pohled do stálé expozice plakátu UPM

Užitá grafika

Sbírka užité grafiky se soustřeďuje především na evropskou provenienci s hlavní pozorností k českým zemím. Čítá přibližně 25 000 předmětů a dokumentuje vývoj od 15. století po současnost. Původně byla tvořena jako organická součást sbírky knih a starých tisků. Průběžně byla doplňována především z musejních výstav a soutěží prvních desetiletí 20. století. Výrazně ji obohatil Hugo Steiner-Prag, který byl také ve 30. letech 20. století jedním z kurátorů. Sbírka vyniká rozmanitostí druhů, jsou do ní zařazeny grafické předlohy pro užité umění, autorské originální návrhy pro knihu a užité umění, interiéry a architekturu, exlibris, drobná devocionální grafika, příležitostná, reklamní a akcidenční grafika, diplomy, kalendáře, pohlednice, nálepky, etikety, hrací karty, taneční pořádky, tapety, předsádkové papíry, vstupenky, knižní obálky, nátisky, výmalby nebo malby interiérů.

Nábytek

Sbírka nábytku, hodin, prací ze dřeva, kovu a dalších materiálů začala být systematicky vytvářena ve 20. století. Její počátky byly inspirovány dary a koupí významných celků období renesance, manýrismu (kabinety), baroka (italský liturgický nábytek), biedermeieru, historismu a secese. Od třicátých let byla koncepčně sledována tvorba významných osobností – Jana Kotěry a Dušana Jurkoviče. Sbírka obsahuje světově unikátní soubor kubistického nábytku. Svěbytným celkem je také mezinárodní sbírka sedacího nábytku z plastů ze 70. let.



Model nábytkové soupravy v expozici UPM

Hodiny

Sbírka hodin (a hodinek) se soustřeďuje na jejich vnější uměleckořemeslné zpracování, neboť tvořily významnou součást stylových interiérů. Její součástí sbírky jsou také rudolfinské astronomické přístroje.

Obecné a drahé kovy

Obsahem sbírky obecných kovů je významný soubor železné litiny českých a moravských sléváren 19. století, soubor evropských produktů z cínu (15. – 19. stol.), soubor kovářských prací ze železa (mříže, zámky, kování ap.) a kolekce emailů počínaje středověkými pracemi z Limoges. Ve sbírce drahých kovů se nacházejí šperky, zejména české provenience a významná kolekce liturgického náčiní a stolního stříbra. Za unikátní je třeba považovat soubor tzv. karlštejnského pokladu, kolekci náčiní a zejména šatních ozdob a spínadel ze druhé poloviny 14. století, který byl ve sbírkách UPM legalizován v roce 1995 darem dědiců původního majitele Jindřicha Waldese a v roce 2000 prohlášen za kulturní památku.



Dřevo

Obsahem sbírky prací ze dřeva jsou dřevořezby, rámy, výplně nábytku. Z nich nejzajímavější je kolekce středověkých vyřezávaných výplní.

Různé materiály

Obsahem sbírky různého materiálu jsou cenné manýristické řezby z polodrahokamů, práce ze slonoviny, mramoru a vosku.

Textil

Sbírka textilu patří k nejstarším svého druhu v Evropě. Základ její kolekce koptských tkanin pochází z roku 1886. Následně byly koncepčně shromažďovány kolekce fragmentů damašků, brokátů, sametů z 15.-18. století. Svěbytný celek je tvořen doklady evropského krajkářství a vyšivačského umění a liturgickými rouchy. K významným historickým fondům patří soubory evropských historických tapisérií a autorské textilní volné tvorby 2. pol. 20. století.

Oděvní tvorba

Móda odívání. Od 70. let 20. století je koncepčně shromažďován dámský, pánský a dětský oděv jako dokument společensko-historického vývoje. Kolekce je soustředěna především na českou provenienci, dokumentovány jsou výrazné meziválečné módní salóny, ale také oděvní tvorba 2. pol. 20. století do současnosti.



Pohled do expozice oděvů a doplňků

Hračky

Ve sbírce hraček je výrazná především kolekce dřevěných autorských hraček od návrhářů družstva Artěl (1908), ale i produkce specializovaných poválečných škol. Sběrka obsahuje i rozmanité historické hračky od 18. století (miniaturní nábytek), panenky všech typů a hračky zlaté doby přelomu 19. a 20. století.^[13]



Pohled do expozice UPM

Kurátoři

Počátkem 21. století se akvizici věnují:

Sbírky skla, keramiky a porcelánu

- PhDr. Jan Mergl, Ph.D., kurátor sbírky skla, keramiky a porcelánu UPM
- PhDr. Jan Schöttner, Ph.D., zástupce vedoucího sbírky, kurátor sbírky historického skla UPM
- PhDr. Sylva Petrová, kurátorka sbírky skla UPM
- prom. hist. Helena Brožková, kurátorka sbírky historického skla UPM
- PhDr. Eva Neumannová, kurátorka sbírky skla UPM

Sbírky užité grafiky

- PhDr. Radim Vondráček, vedoucí sbírky užité grafiky, ředitel sbírek a výzkumu
- PhDr. Lucie Vlčková, Ph.D., zástupce vedoucího, kurátorka sbírky plakátů a obrazů
- PhDr. Iva Knobloch, kurátorka sbírky užité grafiky
- Petr Štembera, kurátor sbírky plakátů a obrazů

Sbírky historického nábytku, prací ze dřeva, plastů a hodin

- PhDr. Jiří Fronek, Ph.D., vedoucí kurátor sbírky historického nábytku, prací ze dřeva a hodin
- Mgr. Mariana Kubištová, Ph.D., kurátorka sbírky nábytku 20. a 21. století a plastů

Sběrka kovů a různých materiálů

- PhDr. Petja Matějovič, Ph.D., vedoucí kurátorka sbírky kovů a různých materiálů

- Mgr. Michal Stříbrný, DiS., kurátor sbírky obecných kovů

Sbírka textilu, módy a hraček

- PhDr. Konstantina Hlaváčková, vedoucí kurátorka sbírky textilu 20. a 21. století
- Mgr. Anita Kudličková, kurátorka textilu
- PhDr. Eva Uchalová, kurátorka historických oděvů
- PhDr. Markéta Grill-Janatová, kurátorka sbírky historického textilu a krajek
- Mgr. Marie Míčová, kurátorka sbírky hraček^[14]

Reference

1. ↑ FASSATI, Tomáš. *Manuál pro počítačovou dokumentaci sbírek umění*. 1. vyd. Praha: Asociace muzeí a galerií, 1998. 124 s.
2. ↑ FASSATI, Tomáš. Hledání designu v českých sbírkách. *Design 4.8 - Mezičas 4*. 2020-02-01, roč. 4, čís. 4, s. 31–38. Dostupné on-line.
3. ↑ CES | Centrální evidence sbírek muzejní povahy. www.cesonline.cz [online]. [cit. 2023-03-04]. Dostupné on-line.
4. ↑ *Muzea designu v digitální době* [online]. 2015-12-28 [cit. 2023-03-04]. Dostupné on-line.
5. ↑ *Muzea designu v digitální době* [online]. 2015-12-28 [cit. 2023-03-05]. Dostupné on-line.
6. ↑ *Sbírky – Moravská galerie* [online]. [cit. 2023-02-26]. Dostupné on-line.
7. ↑ *Lidé – Moravská galerie* [online]. [cit. 2023-02-26]. Dostupné on-line.
8. ↑ *EX-pozice: o vystavování muzejních sbírek umění, designu a architektury*. Vydání první. vyd. V Praze: [s.n.] 223 stran. Dostupné online. ISBN 978-80-87989-51-7, ISBN 80-87989-51-1. OCLC 1048454631
9. ↑ FASSATI, Tomáš. *Hledání inteligentního designu: průvodce sbírkou a expozicí designu Muzea umění Benešov*. 1. pracovní vyd. vyd. Benešov: Muzeum umění a designu, ca 800 s. v různém stránkování. Dostupné on-line. ISBN 978-80-87400-13-5, ISBN 80-87400-13-5. OCLC 883370767
10. ↑ MUZEUM UMĚNÍ A DESIGNU. *Sbírka Muzea umění a designu Benešov*. [Benešov]: [Muzeum umění a designu Benešov] ca 300 s. v různém stránkování. Dostupné on-line. ISBN 978-80-87400-15-9, ISBN 80-87400-15-1. OCLC 904580603
11. ↑ OLOMOUC, Muzeum Umění. Muzeum umění Olomouc. www.muoz.cz [online]. [cit. 2023-02-26]. Dostupné on-line. (cz)
12. ↑ ÚVOD. *Uměleckoprůmyslové museum v Praze* [on-line]. [cit. 2023-02-26]. Dostupné online.
13. ↑ Centrální evidence sbírek muzejní povahy. www.cesonline.cz [on-line]. [cit. 2023-02-26]. Dostupné on-line.
14. ↑ ÚSEK ŘEDITELÉ SBÍREK A VÝZKUMU. *Uměleckoprůmyslové museum v Praze* [on-line]. [cit. 2023-02-26]. Dostupné on-line.

Související články české wikipedie: Český design počátku 21. století, Design



Ze stálé expozice UPM „Plejády skla“

Tomáš Fassati

Na většině uměleckých škol učí kunsthistorici o Goethově teorii barev, ale zkuste se zeptat jakéhokoliv pedagoga nebo studenta, zda ví, že poznatky slavného básníka psychologická věda nepotvrdila. Obor psychologie samozřejmě podle tradičních pravidel výzkumu ověřuje platnost a zpochybňuje výsledky také vlastního bádání. Z důvodu nízké validity proto např. současná psychologie přestala používat osobnostní typologie založené na barvách, v další psychodiagnostice se preference barev také již nepoužívají a dosud rozšířený Lüscherův barvový test je odbornou komunitou považovaný za zdiskreditovaný.

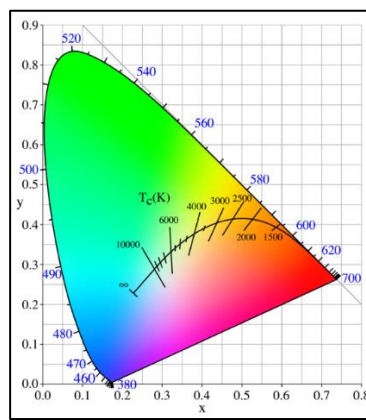
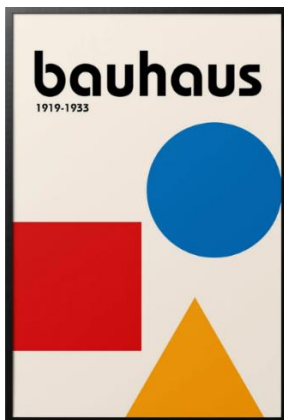
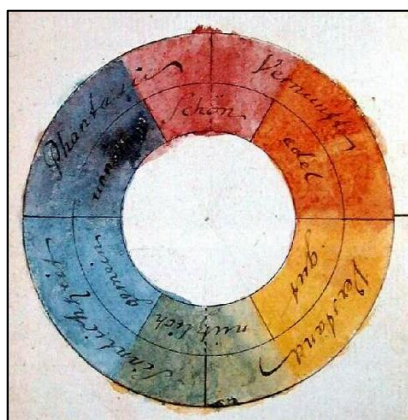
Odborný problém práce s barvou na uměleckých školách vychází také z nedostatečně komplexní výuky teorie barev. Převážně se učí jen o estetice, v přednáškách o technikách a materiálech se možná někdy studenti něco dozvědí o chemii barviv, v předmětu „osvětlování“ trochu o fyzice barev. Chybí kognitivní psychologie, teorie komunikace, sociologie... Roztrhané informace o barvách si studenti nepropojí, vše je nezbytné vyučovat integrovaně v rámci jedné přednášky. Podobný problém má i literatura o barvách, knihy nejsou dostatečně komplexní a je v nich často množství nepodložených textů.

To vše má pak vliv na stále módnější umělecký výzkum, kde se studenti i doktorandi pouštějí bez dostatečných vědeckých znalostí do bádání, jehož výsledky pak hodnotí jen jednotlivci nebo komise složené z umělců či estetiků. V podstatě lze říci, že umělecký výzkum na vysokých školách musí probíhat v kontaktu s vědeckými pedagogy, kteří pak jsou nezbytnými oponenty výsledků.

Jednu z funkčních forem představuje přímé propojení vědeckého a uměleckého výzkumu. Např. známý německý grafický designer, autor univerzálního systému piktogramů vyráběných firmou ERCO Leuchten vyhledal ke spolupráci vědce, profesora vizuální komunikace Martina Krampena. Rakouský filosof Otto Neurath známý tvorbou komunikačního systému Isotype, spolupracoval s grafikem Gerdem Arntzem. Americký designér s dobrymi vlastními vědeckými předpoklady Henry Dreyfuss měl ke spolupráci na rozsáhlých výzkumech globální vizuální komunikace a ergonomie celý tým spolupracovníků.

Největší nedostatky se přirozeně neprojevují v tématech souvisejících s fyzikální či chemickou teorií barev, ale v oblasti jejich vnímání příslušící oboru kognitivní psychologie. Ani ve wikipedii neměli studenti k dispozici kvalitní přehled o působení barev na člověka. Česká wikipedie obsahovala v článku „Psychologie barev“ kratičký text, cizojazyčné verze hesla jsou sice rozsáhlé, ale nedostatečně přehledné, pro studenty uměleckých škol nesnadno vnímatelné a obsahují mnohdy části, které nejsou podloženy seriózním výzkumem.

Naštěstí nyní došlo k textově i ilustračně důslednému zpracování hesla „Psychologie barev“ v české wikipedii, které obsahuje i funkční odkazy na snadněji dostupnou literaturu. Návazně je úkolem českých vědců, aby zpracovali dostatečně komplexní vysokoškolskou učebnici, o kterou by se mohla opírat nezbytná inovace výuky teorie barev na uměleckých školách. Jestliže se bez odporu podvolujeme konstatování, že vývoj společností je nyní rychlý, nemůžeme dnes učit o základním fenoménu umění – o barvách – na úrovni konce 19. století.



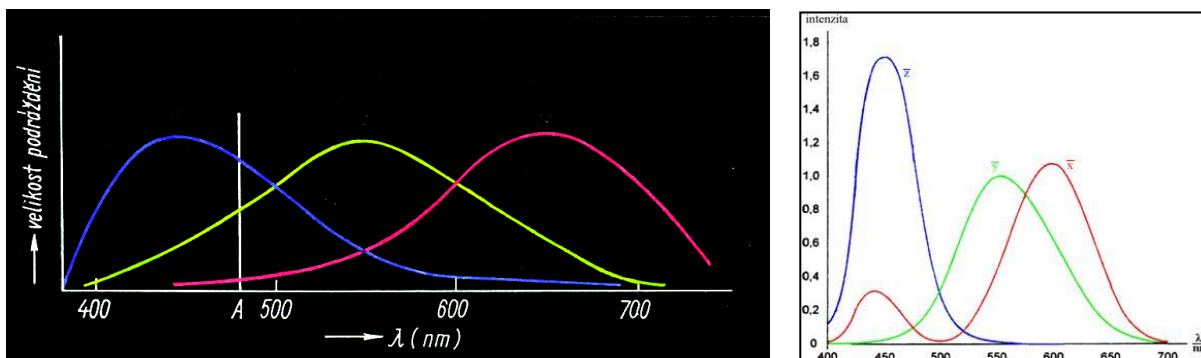
Originál barevného kruhu J. W. Goetha. Kdo ví, zda se jeho teorie dá dnes aplikovat?

Známost symboliku Bauhausu dnes většina grafiků považuje jen za dekorativní „gogo-logo“.

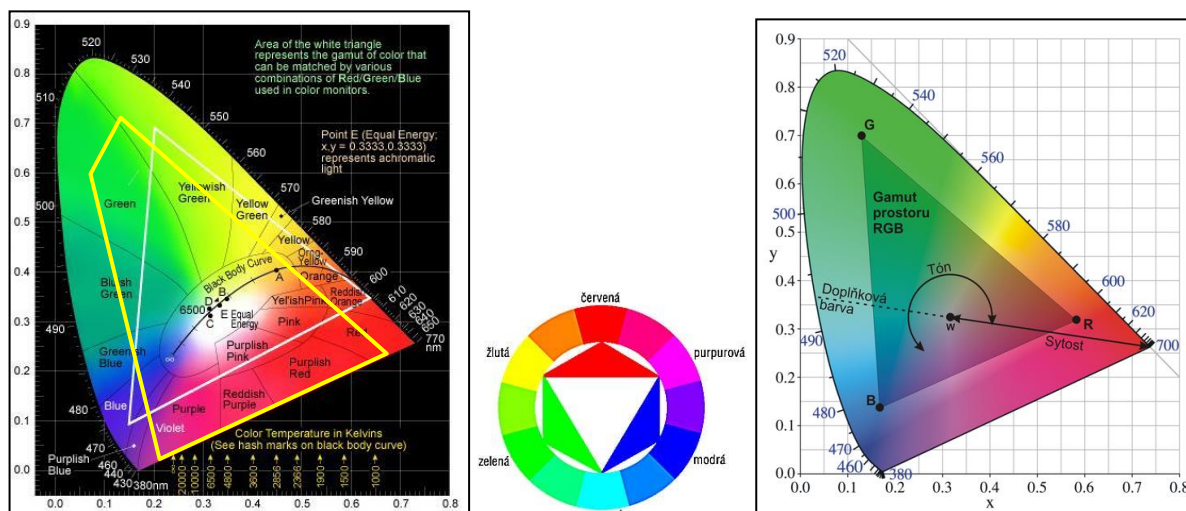
Většina absolventů designérských škol považuje za základ zobrazení barevného systému některý z barevných kruhů. O diagramu CIE používaném již téměř sto let buď nevědí, nebo neumí funkčně využívat jeho princip.

Jiří Vodák

Běžně rozšířené „malířské“ uvažování o barvách je postaveno na spektrální odrazivosti pigmentů a jejich subtraktivním míchání a tvoří jen část teorie barev bez dalších potřebných souvislostí. Objektivní východisko uvažování o barvách tvoří **světelné vlnění** měřitelných délek a způsob, jak na něj **reagují citlivé prvky sítnice oka**.



Tři typy světlocitlivých buněk – čípků – reagují na jednotlivé třetiny viditelného spektra, které lze zjednodušeně rozdělit na modrou, zelenou a červenou část.



Doplňkové barvy představují dvojice protilehlých barev, které při vzájemném sečtení vytvoří neutrální bílou a při odečtení neutrální černou. Jejich zobrazování v pomocných barevných kruzích bývá jen přibližné, spolehlivé je pouze zobrazení v kolorimetrickém trojúhelníku, kdy od dané barvy musíme vést přímku přes neutrální bílou (bod W).

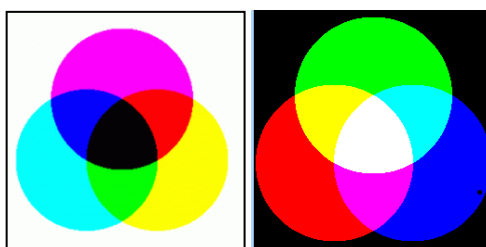
Barevnou odezvu čípků lze pomocí propočtu promítnout do plošného grafu, kterému říkáme **kolorimetrický trojúhelník** (byť se nejedná o geometrický trojúhelník, ale o plochu ohraničenou úsečkou a oblouky). Je to základní a nejfunkčnější vizualizace barevného spektra, na které lze doložit problematiku **syťých** a **lomených barev**, jejich **míchání**, dále problematiku **barev doplňkových** (protilehlých) a problematiku **teploty chromatičnosti** komplexního světla blížíícího se vjemem bílé (teplá, neutrální a studená bílá). Jen nejdokonalější obrazovky a tisky dokážou ale zobrazit kolorimetrický trojúhelník tak barevně kvalitně, že syté spektrální barevné tóny na jeho obvodu plynule přecházejí nejen mezi sebou, ale také přes jednotlivé stupně lomení až do bílé, která se nachází uprostřed. Velmi **zjednodušeně** lze kolorimetrický trojúhelník převést do **barevného kruhu** (nahore uprostřed).

Kolorimetrický trojúhelník je nezbytný z hlediska zobrazení míchání barev. Geometrickými trojúhelníky jsou ve výše uvedených grafech naznačeny možnosti **aditivního míchání** (míchání součtem) **základní trojice barev červené, zelené a modré** (RGB). Z daných základních barev lze smíšením v různém poměru vytvořit vždy jen odstíny nacházející se uvnitř plochy geometrického trojúhelníku. Každý systém základních barev určených ke vzájemnému míchání musí mít vždy nejméně tři tóny, ale může jich mít i více (např. 4 – viz žlutý čtyřúhelník), čím je dosaženo větší plochy výsledků míchání (z grafiky např. známe vícebarevné tisky užívající i více než deset základních barev). Základní barvy pro míchání, které nám dávají k dispozici tiskové a nátěrové hmoty, nebo luminofory se však málo blíží spektrálním na obvodu grafu, proto z nich vytváříme jen omezené, méně čisté směsi.



***Teplota chromatičnosti** se odvozuje od barvy světelného vyzařování zahříváného černého tělesa, které se postupně žhaví od černé, před tmavočervenou k oranžové, žluté, bílé až k bleděmodré.*

Křivka stoupající teploty chromatičnosti je značena v grafu kolorimetrického trojúhelníka od oblasti červené přes bílý střed (W) až k modré.



***Míchání barev** probíhá buď odečítáním jednotlivých částí spektra od bílého či barevného záření nebo sčítáním jednotlivých složek. Optimálními základními barvami pro odečítání (vlevo), které se užívá např. při tisku nebo u nátěrových hmot, jsou azurová, purpurová a žlutá (CMY). Optimálními základními barvami pro sčítání, které se používá např. na barevných monitorech nebo při užití barevného osvětlení jsou červená, zelená a modrá (RGB).*

Základními vlastnostmi barev jsou **spektrální charakter** (barevné složení a barevný vjem), **jas** (velikost energie záření) a **sytnost** (spektrální čistota – velikost neutrální světelné příměsi).

Vlnovou délku (měřenou v nm – nanometrech) zrak vyhodnocuje jako barvu. Vzhledem k charakteru spektrální citlivosti zraku, může být tentýž barevný vjem vytvořen vnímáním jediné vlnové délky záření, dvou či více různých vlnových délek, nebo vnímáním větších vhodně zvolených pásem viditelného spektra. Při vnímání pohyblivého jevu může být barevný vjem vytvořen i černobílými prvky. Vnímání barev dnešní věda popisuje pomocí dvou navzájem se nevylučujících teorií (trichromatická teorie a teorie oponentního procesu).¹



Spektrum viditelných barev



Spektrální kontrast: maximální (1-2) a minimální (2-3)

¹ ŠIKL, Radovan: Zrakové vnímání, Grada, Praha, 2012, s. 97-102

Jak nejméně spektrálně rozdílné barvy dokážeme rozeznat? S výjimkou okrajů viditelného spektra rozeznáme rozdíl přibližně dvou nanometrů. Na fialovém a purpurovém okraji odlišíme rozdíl jen asi šesti nanometrů. To znamená, že rozeznáme něco málo přes **150 spektrálně čistých barev**. Pokud vezmeme v úvahu další dvě vnímatelné kvality barev, jas a sytost, jsme schopni rozeznávat přes **7 milionů barevných odstínů**.

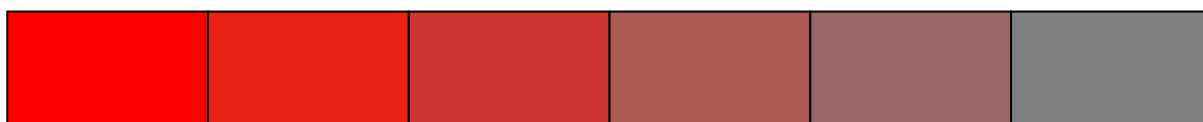


Stupnice jasů červené barvy



Jasový kontrast: maximální (1-2) a minimální (2-3)

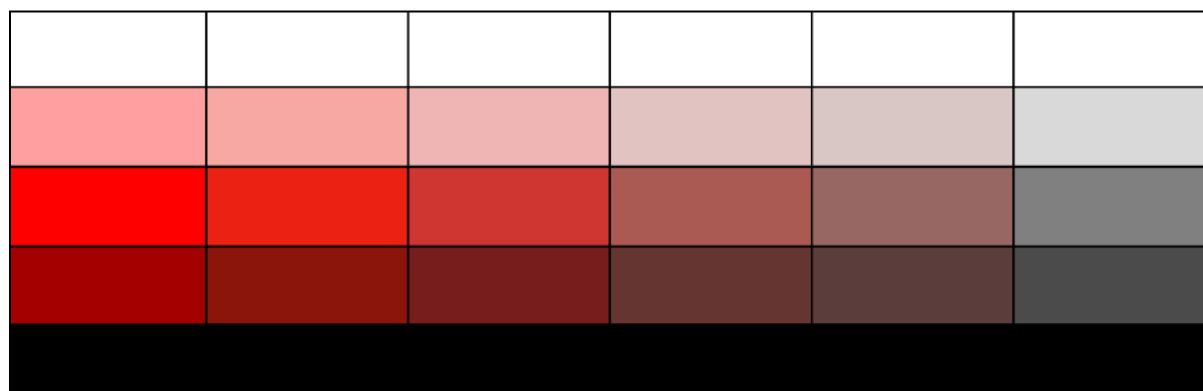
Spektrální čistotu vyhodnocuje zrak jako **sytnost barvy**, která se pohybuje od syté, přes bledou až do bílé (šedé).



Stupnice spektrální čistoty červené

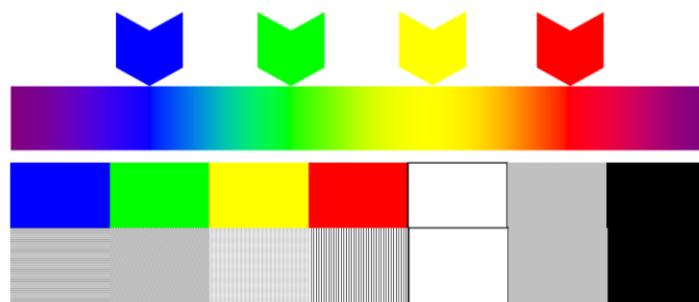


Sytostní kontrast: maximální (1-2) a minimální (2-3)



Stupnice jasů různě syté červené barvy

Barvy užíváme v mimoumělecké (= praktické) vizuální komunikaci buď **analogicky** (analogicky barevné realitě), nebo **konvenčně** (společenská dohoda vedoucí ke tvorbě znaků a symbolů). Základ konvenčního užití barev tvoří **obecný informační kód**. Využívají jej mnohé mezinárodní komunikační normy ISO. Jde o přiřazení nejpřirozenějších symbolických obsahů sytým, jednoznačně rozlišitelným barevným tónům, kterým říkáme **signální barvy**. I konvenční barevný kód využívá pomocné vztahy analogií s vizuální realitou. Pro dokumentaci signálních barev v černobílých záznamech jsou stanoveny charakteristické náhradní struktury (viz ilustrace na další straně). Užití barev odchylné od obecného barevného kódu má **menší předpoklad funkčnosti**. Aby odlišné užití mohlo fungovat, musí být aplikováno ve zvláštních vazbách k realitě, např. jen na některých typech předmětů (kontejnery na tříděný odpad, orientační směrovky, potrubí, barevná izolace elektrických vodičů ad.), nebo vždy s pomocnými vysvětlivkami.



*Zeptejte se grafiků na signální barvy.
Většinou si myslí, že jde u trojici „základních“ barev žlutá – modrá – červená.*

3 teplo, oheň, důležitost

4 nebezpečí, zákaz pohybu

3 komunikativnost, aktivita

4 riziko nebezpečí, výstraha

3 chlad, ukázněnost

4 zvýšená pozornost, příkaz

3 život, přirozenost

4 bezpečí, pomoc, oznámení

3 tíha, tma, hmota, smrt

4 konkrétno

3 průměrnost, neurčitost

4 zrušení informace

3 čistota, světl, nehmotnost, lehkost

4 obecně

1 podobnost realitě **2** neutrální rovnocenné odlišení **3** obecná konvence **4** obecný barevný kód

*Ukázka různých barevných kódů z běžné praxe a jejich vazba
k obecnému barevnému kódu i různým typům konvenčních unifikací.*

Tomáš Fassati (psáno pro wikipedii)

Problematika psychologie barev je součástí kognitivní psychologie. Zaměřuje se ke studiu vlivu barev na prožívání a návazně celý organismus člověka, a proto její aplikace souvisí také s oborem ergonomie. Poznatky psychologie barev jsou využívány například v praktické vizuální komunikaci, volném umění, reklamě (marketinku) nebo při designérském či architektonickém návrhování. Jak dokládá schéma v ilustraci, je proces působení barev na člověka tak provázaný, že není účelné oblasti fyziologie, psychologie a sociologie barev formálně oddělovat.

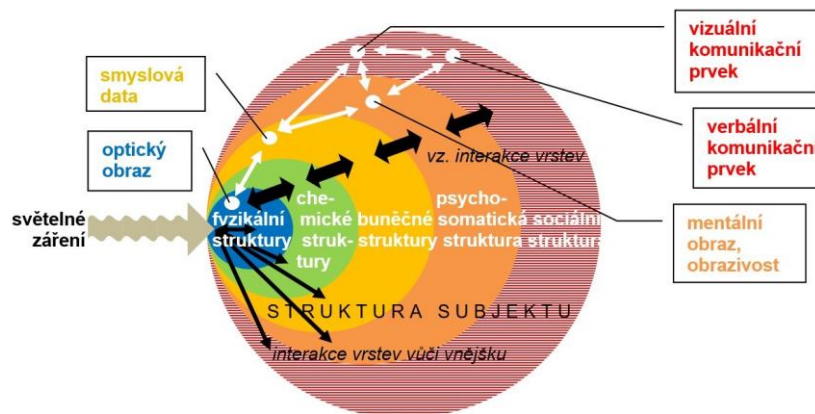
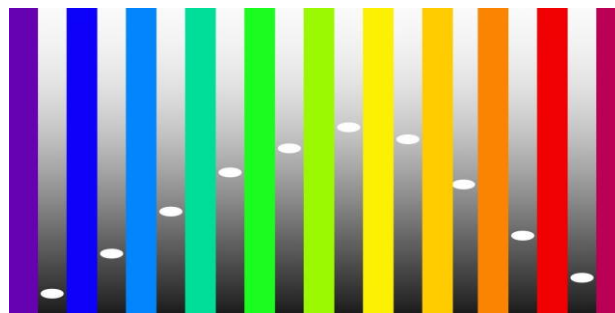


Schéma vztahů částí procesu vizuálního vnímání je platné i pro samotnou problematiku barev^[1]

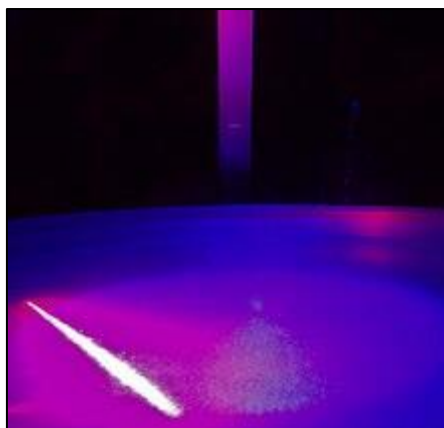
Psychologie barev je součástí komplexu teorií o barvách – fyzikální, chemické (barviva), fyziologické, estetické a komunikační – které se vzájemně doplňují a částečně prolínají. Propojeně je vyučují jen kvalitní školy, které k tomu nezbytně využívají laboratoří barvy. V historii byla např. větší pozornost výuce o barvách v některých obdobích věnována na německé škole architektury a designu Bauhaus, na přelomu 20. a 21. století pedagogicky vynikala polská Akademie výtvarných umění v Krakově.



Tabulka testu spektrální citlivosti zrakového systému

TERCIÁRNÍ →	zákaz	výstraha	volno	příkaz	prostor pro informaci	zrušení informace	informace
OBSAH (KONVENCE)					(obecně)	(neurčito)	(konkrétně)
SEKUNDÁR. →	nebezpečí	aktivita	bezpečí	odměřenost			
OBSAH (KONVENCE)		riziko		zvýšená pozornost			
PRIMÁRNÍ →	krev	slunce	rostlinná	chladná voda	světlo	prach	tma
OBSAH (MATERIÁLNÍ ASOCIACE)	ohně		zeleň	led	vzduch	míha	hmota
						dým	

Schéma návaznosti významových asociací signálních barev od primárních k terciárním



Výuková laboratoř muzea designu v Benešově sloužila k prezentaci výzkumu psychologie barev veřejnosti.

Výzkum

Výzkum oboru se zabývá zejména^[2]

- významovými asociacemi vyvolanými zbarvením vizuálního podnětu
- estetickým prožitkem spojeným s působením konkrétních barev
- změnami emočního stavu při určité barevnosti podnětové kompozice^[3]
- upřednostňováním některých barev nebo jejich kombinací pro konkrétní účel^[4]

Působení barev na člověka nelze zkoumat nezávisle na souvislostech, v nichž působí. K nejdůležitějším souvislostem patří

- spojení barvy s reálným předmětem
- velikost vnímané plochy v rámci zorného pole
- současné působení dalších barev v zorném poli
- umístění barevné plochy ve vztahu k lidskému tělu (nad-vedle-pod)^[5]
- vztah ke společenským konvencím o užití a interpretaci barvy^[6]

Soubor principů, o které se opírá komplexní psychologický výzkum barev:^[7]

- Barva může mít specifický význam.
- Význam barev je založen buď na naučeném významu, nebo biologicky vrozeném významu.
- Vnímání barvy způsobuje vyhodnocení automaticky vnímající osobou.
- Proces hodnocení si vynucuje chování motivované barvou.
- Barva obvykle uplatňuje svůj vliv automaticky.
- Význam a účinek barev souvisí také s kontextem.

Významové asociace vyvolané zbarvením vizuálního podnětu souvisejí s funkčností praktické vizuální komunikace. Jejich značně komplexní zmapování v rámci historie a jednotlivých kultur světa se podařilo v 60. letech 20. století týmu amerického designéra a ergonomu Henry Dreyfusse.^[6] V rámci globalizace se daří unifikovat některé barevné kódy (obecný barevný kód, doplňkové barevné kódy), které mají předpoklad transkulturního fungování, např. v dopravě, bezpečnostních ad. informacích.

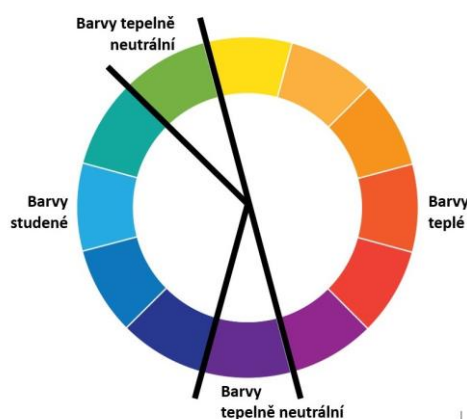
Vědecký a umělecký výzkum barev

Základním dílem zabývajícím se vztahem vědeckého a uměleckého výzkumu barev je kniha „Nauka o barvách“ (1810) básníka J. W. Goetha, ve kterém vytváří vlastní estetickou teorii barev, kterou klade do protikladu k výzkumu vědce Isaaca Newtona. Goethova teorie je oblíbena mezi historiky umění, ale věda její závěry nepotvrdila.^[8] Lépe dopadl umělecký výzkum Johannese Ittena^[9] na německé škole designu a architektury Bauhaus, který

byl podnětem pro další vědecký výzkum, z něhož byl vyvozen obecný barevně-tvarový komunikační kód. Pro reálný užitek uměleckého výzkumu je nezbytná tedy jeho spolupráce s výzkumem vědeckým.

Přednost vědeckého výzkumu spočívá v neustálém ověřování výsledků, jejichž platnost tak může být zpochybněna. Příklad nalezneme ve výzkumu preference barev. Ačkoliv lze nalézt určité vzorce preferencí barev mezi různými lidmi, rozdíly na základě pohlaví, rasy či kulturního prostředí jsou značné.^{[10][11][12][13]} Z důvodu nízké validity proto současná psychologie nepoužívá osobnostní typologie založené na barvách, v psychodiagnostice se preference barev nepoužívají a dosud rozšířený Lüscherův barvový test je odbornou komunitou považovaný za zdiskreditovaný.^[14] Vědecký výzkum však pro některé sociální skupiny není rozhodující. V esoterice, alternativní medicíně a lidovém přesvědčení jsou proto specifické vlastnosti na základě barvových preferencí stále lidem běžně přisuzovány.

Případové studie



Barvy teplé, neutrální a studené

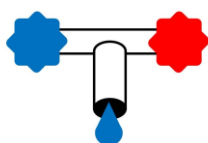
Barvy teplé a studené

Rozlišení barev ve spektru na teplé a studené se opírá o jejich člověkem dlouhodobě vnímaný a zažitý vztah k realitě. Teplé barvy mají jevy fyzicky teplé (oheň, krev, slunce), různé studené tóny mají vodní plochy, ve kterých se odráží modrá obloha (voda v přírodě je převážně chladnější než povrch lidského těla). Samotné zrakové vnímání uvedených jevů již navozuje v člověku teplotní pocit. U plynulého barevného spektra je však vhodné, aby skupina teplých barev přímo nehraničila se skupinou studených. Proto ponecháváme tónům propojujícím skupiny označení „neutrální“ (zelená, fialová).^{[15][16]}

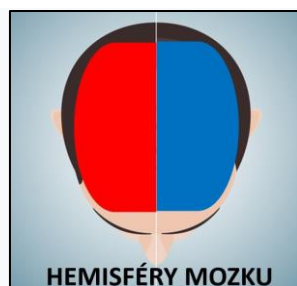
V sekundární významové konvenci k protikladu teplý-studený je pak při užití barevné symboliky zvykem vázat další významy, např. emočně teplé jednání – racionálně chladné jednání (racionalita – emotivita) a návazně pak třeba odlišení lidského rodu (muži – ženy), jak ilustrují obrázky.



Komunikační užití dvojice studené a teplé barvy pro podporu funkce sdělovače



Komunikační užití dvojice barev na ovladači pro informaci o reálné teplotě



Symbolické užití dvojice barev pro rozlišení chladné racionální a teplé emoční hemisféry mozku



Návazné symbolické užití dvojice barev pro podporu odlišení rodu (muž – racionální, žena – emotivní)



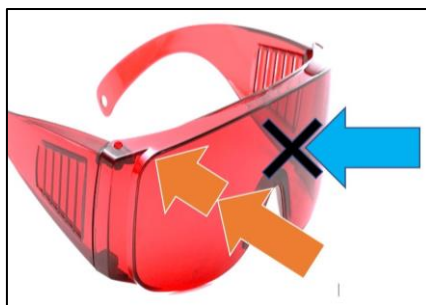
Další návazné symbolické užití lomené formy barevné dvojice pro barevné rodové odlišení oděvu batolat

Působení teploty chromatičnosti světla

Jev teploty chromatičnosti bílého světla souvisí s dominancí jeho teplé nebo studené spektrální složky, nebo s jejich vyvážením do neutrální bílé. Lidský organismus na tuto kvalitu spojenou také s intenzitou celkové hladiny osvětlení reaguje na základě dlouhodobého návyku na 24-tihodinový cyklus slunečního svitu regulací produkce hormonu melatonin, kterým reguluje bdělost nebo naopak předpoklad ke spánku. Civilizace tím, že vnáší do večerního času intenzivní umělé osvětlení obsahující často studenou část spektra a do nočního času světelný smog, narušuje přirozený (cirkadiánní) rytmus organismu a komplikuje tím usínání i kvalitu samotného spánku. Nápravná řešení spočívají ve snížení hladiny osvětlení před spánkem, regulaci teploty chromatičnosti směrem k teplé a odstíněním nočního světelného smogu.^[17] Na samotnou změnu teploty chromatičnosti bílého světla zrakový aparát reaguje adaptací, takže člověk stále vnímá neutrální bílou. Teplou nebo studenou bílou rozeznáme jen při větší náhlé změně, nebo při současném vnímání prostorů či zdrojů se světlem odlišné teploty chromatičnosti.



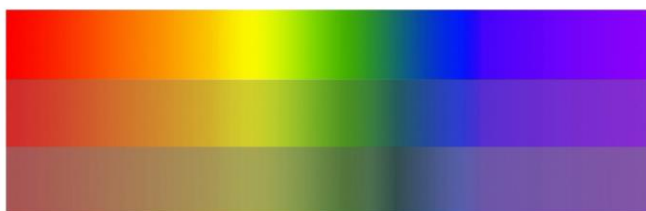
Vodní pára v atmosféře filtruje část slunečního spektra.



Brýle k večernímu filtrování modré části spektra mají zakrývat celé zorné pole.

Působení jasu barvy

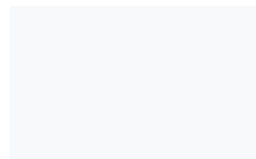
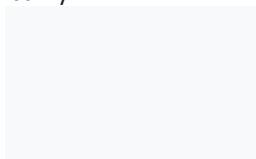
Jednotlivé barvy vnímáme vzhledem k odlišné citlivosti zraku jako více nebo méně jasné. Vyšší citlivost ve střední části spektra je dána větším množstvím zelenocitlivých prvků sítnice. Nejjasněji se nám jeví žlutý a žlutozelený střed spektra. Světlé tóny díky síle vjemu na nás působí aktivněji, tmavé méně aktivně (tedy pasivně). S tím logicky souvisí pocit lehkosti při vnímání světlých tónů, a naopak tíhy při vnímání tmavých.^{[15][16]}



Barvy syté a lomené

Působení barev sytých a lomených

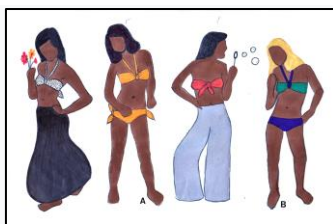
Syté barvy na člověka působí aktivněji, lomené spíše pasivně. V rámci lidské ontogeneze tak může docházet k preferenci vzrušujících sytých tónů u dětí nebo k preferenci méně vzrušujících u starších lidí. Dospělí volí podle aktuální potřeby vzrušení nebo uklidnění. Důležité jsou individuální vnímavost a osobní vývoj, zda u dospělého došlo ke kultivaci vnímání barev. Potom může vést k silnému specifickému prožitku i jemný vjem lomené barvy. Rozhodně není chybou dětem předkládat za účelem postupné kultivace vnímání také předměty lomené barvy.^{[15][16]}



Neorganizovaná pestrost komplikuje vnímání celkového tvaru i funkcí jeho částí. Upravená barevnost výstražnou žlutou podtrhává rizikovost kol a nárazníku při pohybu lokomotivy, nebezpečí červeného žhavého kotle, špínu černých sazí komína a zelené bezpečí strojvůdcovy kabiny.



Návrhy hraček lomených tónů od studentů UMPRUM podporují včasnou kultivaci vnímání u dětí.



Kultivovaný dospělý volí pestré nebo lomené barvy podle potřeby situace.

Prostorové působení barev

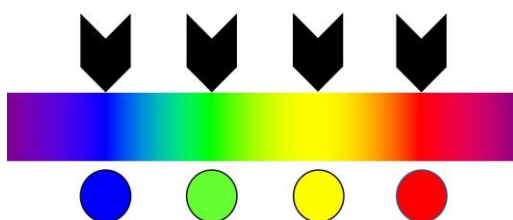
Dlouholetá zkušenost člověka s vnímáním prostoru krajiny podmínila naše vyhodnocení našeho vyhodnocení postavení prvků prostoru pomocí barev. Klasická krajina obsahovala převážně zelené plochy rostlinné vegetace. Ty vzdálenější se však díky obsahu vody v atmosféře jeví modřejší, tedy chladnější než ty bližší. Základ informace o hloubce prostoru samozřejmě tvoří dvoukanálový stereoskopický vjem dvojice očí, který barevná informace jen podporuje. Jsou však okolnosti, kdy stereoskopická informace není k dispozici, např. při pohledu na vzdálenější předměty, kdy jsou obrazy z jednotlivých očí téměř totožné. Potom nabývá barevná informace na důležitosti, podobně jako na uměle vytvořených plošných obrazech.^[15]



Barevná perspektiva je způsobena filtrací části bílého světla vodními parami v atmosféře.

Signální tóny

Pro praktickou vizuální komunikaci moderní civilizace bylo třeba vybrat z barevného spektra skupinu tónů, kterým by konvence přisoudila význam v rámci obecného komunikačního kódu. Aby byla umožněna spolehlivá identifikace barev i v problematických vizuálních podmínkách, byly z celého spektra vybrány pouze čtyři barvy, které nazýváme signálními, neboť slouží jako základ vizuálních informací.

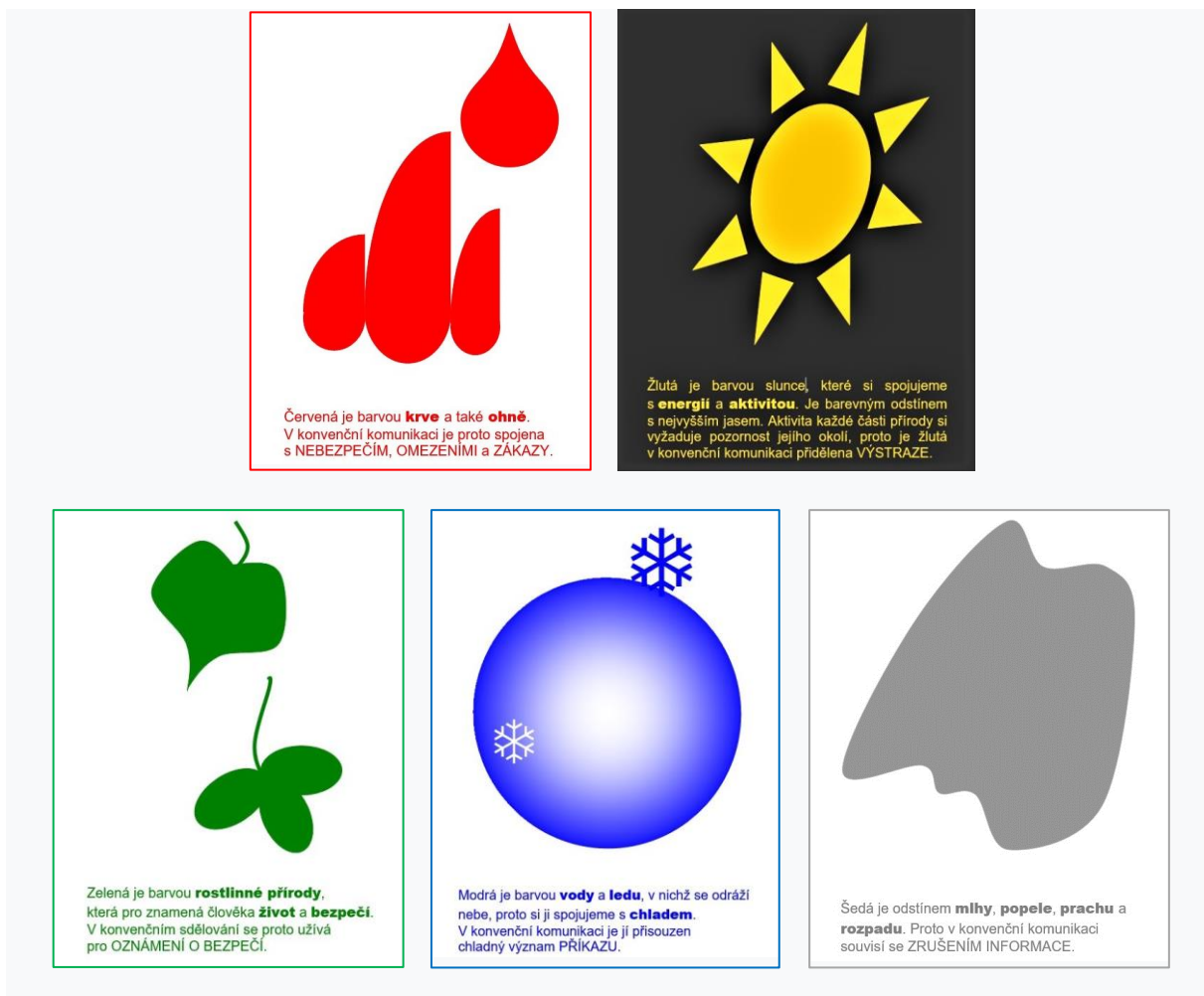


Čtyři signální tóny vyžadují spolehlivou odlišnost i při pozorování ve ztížených podmínkách.



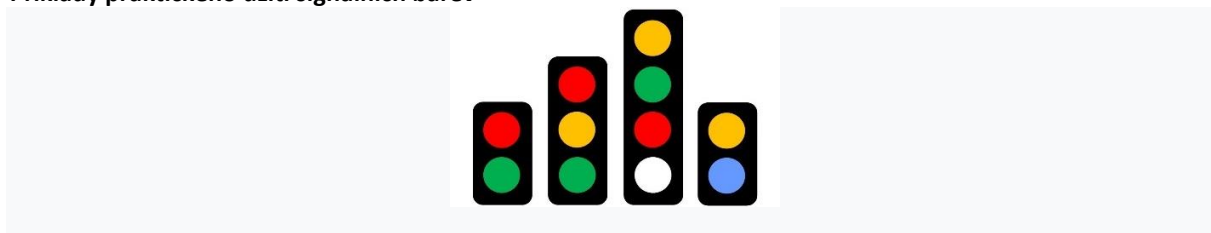
Zbarvení symbolů sdělovačů signálními tóny. Žlutá a oranžová mají totožnou funkci.

Význam jim byl přisouzen podle nejcharakterističtějších dlouhodobých vazeb k realitě, jaké se podobají u všech kultur světa (barva ohně a krve, slunce, vodní hladiny, rostlinné přírody – viz také úvodní ilustrace).^[18] Signální barvy se používají buď samostatně (některé sdělovače a ovladače, dopravní semaforey), jako informačně-emoční podpora při spojení s textem nebo obrazovou symbolikou (nápis, piktogramy), nebo v rámci komplexních systémů (schémata, klávesnice apod.).^{[19][20]}



Jak působí červená, žlutá, zelená, modrá a šedá?

Příklady praktického užití signálních barev



Železniční semaforey (3. a 4. v pořadí) mohou díky profesionalitě vnímatelů pracovat s e složitějšími systémy kódování než semaforey silniční určené laikům.



Ovladače, sdělovače a značky používající červený signální tón



Užití signální červené pro záchrannou brzdu ve významu: nebezpečí, stop.

Užití výstražné žluté pro změny a dočasná řešení.

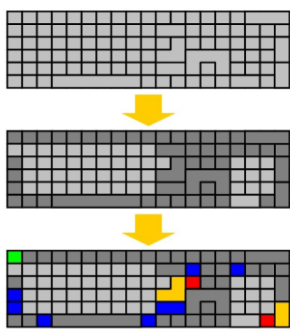
Signální barvy mutují význam symbolů užitých v tabulkách.



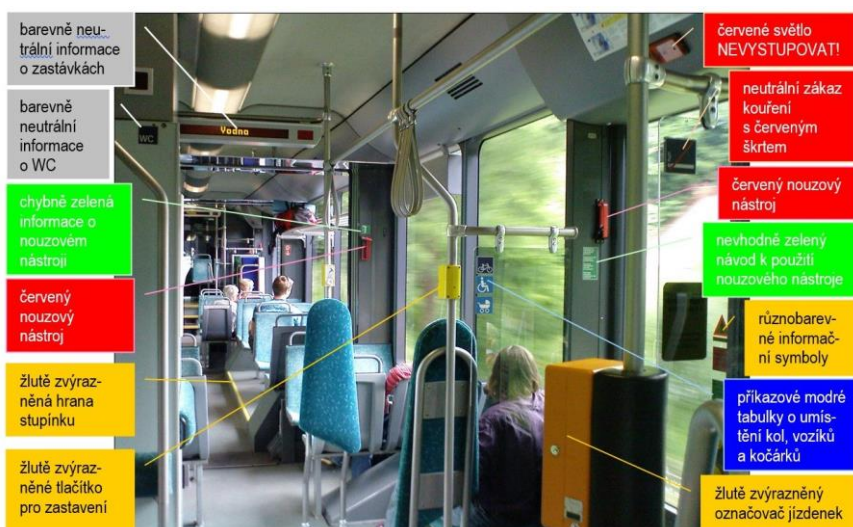
Užití výstražné žluté posiluje tonálním kontrastem černá.

Výstražná žlutá zvýrazňuje madlo, signální červená značí důležité prvky.

Červený a zelený ovladač zámku brzdy pojízdné postele.



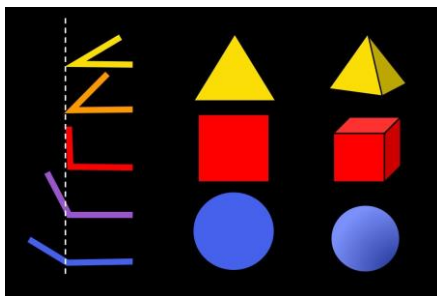
Užití signálních barev pro zvýraznění vybraných kláves funkcí a zpřehlednění skladby klávesnice vede ke rychlejšímu a spolehlivějšímu zaučení obsluhy.



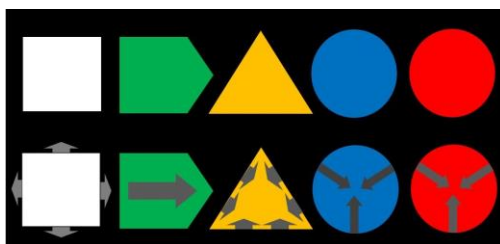
Signální barvy zvýrazňují funkce prvků interiéru hromadné dopravy.

Efekt spojení barvy s tvarem

Efekt spojení barevných odstínů s různými tvary zkoumal při výuce na škole designu a architektury Bauhaus se svými studenty Johannes Itten. Dospěli k závěru, že působení aktivních barev nejlépe podporuje jejich spojení s tvary ostrých úhlů, pasivnímu charakteru barev pak nejlépe odpovídají tvary s tupými úhly nebo tvary kruhové. Na jejich umělecký výzkum navázali další, např. designér Henry Dreyfuss a pak vědci konstituující podobu barevně-tvarového kódu praktické globální vizuální komunikace. Ti ještě zkoumali vztah obvodových linií obrazců ke středu obrazce, kde je umístěn informační prvek. Barevně-tvarový kód se používá jako informačně-emoční podpora při spojení s obrazovou symbolikou, určuje barvu a tvary tabulek, do kterých se vkládají vizuální informační prvky – figury, znaky a symboly (dopravní značení, bezpečnostní značení, běžné informační značení). Může být využit i při tvarování sdělovačů a ovladačů techniky. Informačně může tvar nouzově suplovat z různých příčin nečitelnou barvu (nízká hladina osvětlení, mlha, vyblednutí barviva, barvoslepost ad.) tabulky, sdělovače nebo ovladače.^{[16][19][20]}



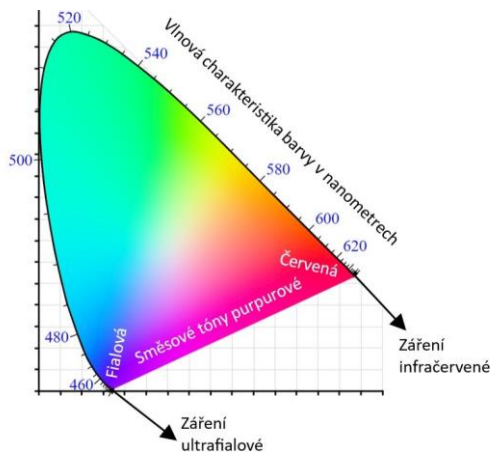
Výzkum na Bauhausu vedl k synergickému přiřazení barev ke tvarům daných úhlů.



Barevně-tvarový kód

Okrajové barvy spektra

Okrajové části spektra od červené směrem k infračervené a od fialové k ultrafialové jsou charakteristické silným úbytkem jasu, protože citlivost sítnice zde končí. Končí viditelný svět, za kterým pokračuje neviditelná realita, která se postupně logicky ztrácí ve tmě. Není divu, že k tónům tmavě fialové a tmavého purpuru si člověk vypisoval specifickou vnímavost, z níž vyvodil, že těmito tóny symbolizuje (tajemné) duchovní kvality, tedy to, co jej alespoň smyslově přesahuje. Svěbytný pocit mohou vyvolat i barevné odstíny smíšené z tmavě fialové a purpurové, tedy umělé odstíny, které jak dokládá kolorimetrický diagram CIE ve světelném spektru neexistují. Pro uvedené odstíny je vyšší jas nepřirozenou vlastností, pokud jej uměle vyvoláme, rychle se dostaneme k povrchnímu kýči cukrárenské světle fialové.^[19]



Vyváženost barevné kombinace

Psychický efekt barevných kombinací je komplikovanou problematikou, v níž bývá uspokojivě řešena většinou jen otázka vyváženosti jednotlivých složek. Jde např. o vyvažování velikosti barevných ploch různých jasů, nebo různé sytosti či barevné teploty. Výraznou roli přitom hraje vizuální skladebný princip kontrastu. Některé z kombinací také stavějí na schopnosti jednotlivých složek vytvořit svým součtem neutrální bílou. V problematice hraje roli jak objektivní měření všech tří barevných kvalit (jas, spektrální charakter, sytost), tak subjektivní posuzování harmoničnosti vjemu. Hledání vyváženosti je užitečné při navrhování grafické úpravy, designu, odívání a interiérů, exteriérů architektury nebo komplexů staveb včleněných do prostředí.^{[16][15]}

Spojený efekt barvy, materiálu a předmětu

Pokud je třeba působení barev zvažovat vždy v daných souvislostech, tak k základním patří spojení barvy s materiálem, případně celkovým tvarem výrobku, případně přírodního útvaru. Jde o širokou problematiku, z níž je možné zvýraznit některé typy jevů.

Například barevné řešení povrchu některých plastů nahrazujících přírodní materiály. Při nedokonalém vztahu barvy a povrchu, které přímo prozrazují náhražku, dochází k pocitu opovržení z laciného řešení. Při vizuálně dokonalém provedení může dojít k negativnímu efektu prozrazení při hmatovém kontaktu, třeba ještě doplněném zjištěním netypické váhy předmětu.

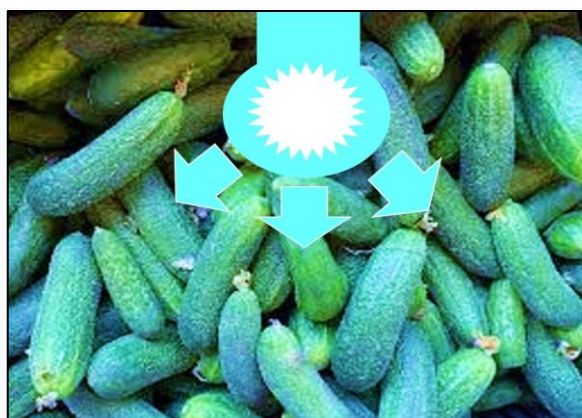
Kuchyňská technika byla dlouhodobě vyráběna v bílé barvě, která posilovala pocit čistoty a zdravotní nezávadnosti zpracování potravin. Přenosné motorové nářadí stejně jako velké stavební stroje představující riziko úrazu jsou výhodně navrhovány v oranžové, výstražně působící barvě. Hasičská technika i pomůcky jsou kvůli významu a fungování požární prevence vyráběny v červeném „ohňovém odstínu“ konvenčně příslušícím požárníkům. Vojenskou techniku zasluhující opatrnost a respekt identifikujeme podle nevýrazné šedo-zelené, často ještě promyšleně strukturované pro účely ukrytí v terénu.

Barevnost spojená se strukturou přírodních povrchů může nabízet např. u ovoce a zeleniny řadu emočně propojených informací o výživných kvalitách a chuti.

Velmi jemné rozdíly barevnosti spojené s povrchem lidské pokožky zejména na tváři vypovídají také s patřičným emočním nábojem o emočním či zdravotním stavu pozorovaného člověka.^[19]

Marketink

Podle průzkumů rozhodují o volbě nákupu potravin především sensorické vlastnosti. V prodejně nemůžeme až na výjimky ochutnávkových akcí využívat chuťovou kontrolu, čichová kontrola není mnohdy reálná nebo smysluplná, hmatovou můžeme uplatnit jen omezeně (zelenina, pečivo či ovoce v rukavicích...), rozhodující roli proto může hrát vizuální kontrola, kde je velký prostor marketinku pro vytváření klamavých informací s podporou emocí. Barva hraje roli na obalech zakrývajících reálný vzhled potravin a nahrazující jej různými způsoby intenzifikovaným zobrazením. To zde, často s atributy kýče, hraje roli spouštěče podmíněných reflexů. V případě, že vzhled není nebo nemůže být zakrýván a nahrazován, je možné jeho přitažlivost posílit vhodným osvětlením, včetně barevného (viz ilustrace).^[21]



Podpora barevnosti studeným a teplým osvětlením



Žluté sjednocení značení slev.

Tržní subjekty těžko mohou sloužit kultivaci vnímání barev.

Dominanci na trhu lze dosáhnout především podbízivou křiklavostí nebo nasládlostí kýče.



Barevná změť obalů je v důsledku nepřehledná.

Reference

1. ↑ VANČÁT, Jaroslav. *Péče o obraznost (sborník INSEA)*. 1. vyd. Praha: Česká sekce INSEA, 2008. Kapitola Návrh strukturního (relačně historického) modelu vizuálního vnímání.
2. ↑ ŠIKL, Radovan. *Zrakové vnímání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 312 s. S. 80.
3. ↑ Valdez, P., Mehrabian, A. Effects of color on emotions. *Journal of Experimental Psychology* 123(4), 394-409. doi: 10.1037/0096-3445.123.4.394.
4. ↑ Whitfield, T. W. A., & Wiltshire, T. J. (1990). Color psychology: A critical review. *Genetic, Social & General Psychology Monographs*, 116(4), 387,
5. ↑ Neufert. *ArchitectsData*. [s.l.]: John Wiley and Sons, 2019. S. 33.
6. ↑ Skočit nahoru k: ^a ^b FASSATI, Tomáš. *Praktická globální vizuální komunikace II. Systémy komunikace, jejich tvorba a testování*. 1. vyd. Praha: ČVUT, 2020. Kapitola Kultury světa a barevná symbolika, s. 166-187.
7. ↑ WHITFIELD, T. W.; WILTSHIRE, T. J. *Psychologie barev: kritická recenze*. 1. vyd. [s.l.]: [s.n.], 1990. S. 385–411.
8. ↑ Duhová anabáze: Cesta barev do fyziky a psychiky. *Časopis Vesmír* [online]. [cit. 2023-06-13]. Dostupné online.
9. ↑ ITTEN, Johannes; BIRREN, Faber; ITTEN, Johannes. *The elements of color: a treatise on the color system of Johannes Itten, based on his book The art of color*. New York [: van Nostrand Reinhold Company 96 s. (A Basic color library). ISBN 978-0-442-24038-7.

10. ↑ GAINES, Rosslyn; POWELL, Gloria J. Children's Color Perception in Relation to Habitat and Skin Color. *Child Development*. Zář 1981, roč. 52, čís. 3, s. 914–920. Dostupné online.
11. ↑ BORNSTEIN, Marc H. C. The Influence of Visual Perception on Culture. *American Anthropologist*. Prosinec 1975, roč. 77, čís. 4, s. 774–798. Dostupné online.
12. ↑ Silver, N.C., McCulley W.L., Chambliss, L.N., Charles, C.M., Smith, A.A., Waddell, W.M., Winfield, E.B. (1988) Sex and Racial Differences in Color and Number Preferences. *Perceptual and Motor Skills* 66, 295–299. doi: 10.2466/pms.1988.66.1.295.
13. ↑ Choungourian, A. (1968). Color Preferences and Cultural Variation. *Perceptual and Motor Skills* 26(3c), 1203–1206. <http://www.amsciepub.com/doi/pdf/10.2466/pms.1968.26.3c.1203>.
14. ↑ NORCROSS, John C.; KOOCHEER, Gerald P.; GAROFALO, Arielle. Discredited psychological treatments and tests: A Delphi poll. *Professional Psychology: Research and Practice*. Říjen 2006, roč. 37, čís. 5, s. 515–522. Dostupné online. ISSN 0735-7028. DOI 10.1037/0735-7028.37.5.515.
15. ↑ ^{a b c d e} ŠMOK, Ján. *Teorie skladby kinematografického obrazu*. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1972. Kapitola kapitola 10. Tonální skladba.
16. ↑ ^{a b c d e} ITTEN, Johannes. *Umění barvy*. 1. vyd. Praha: AMU, 2021. S. 35–41.
17. ↑ LUCKA. *Co je cirkadiánní rytmus a jak funguje?* [online]. 2020-12-15 [cit. 2023-06-15]. Dostupné online.
18. ↑ PETTERSON, Rune. *Cognition*. 1. vyd. Wien: International Institute for Information Design, 2013. 350 s. ISBN 978-91-85334-30-8. S. 100.
19. ↑ ^{a b c d} FASSATI, Tomáš. *Praktická globální vizuální komunikace II. díl / Sdělování: barvy a tvary*. 1. vyd. Praha: ČVUT, 2019.
20. ↑ ^{a b} ČSN ISO 3864 *Bezpečnostní barvy a bezpečnostní značky*.
21. ↑ VANIŠOVÁ, Hana. *Vliv marketingu na zákazníka při výběru potravin (diplomová práce)*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2019.

Literatura

Vzhledem k rozsáhlému přehledu světové literatury v anglické verzi wikipedie uvádíme doplnkově přehled publikací v češtině:

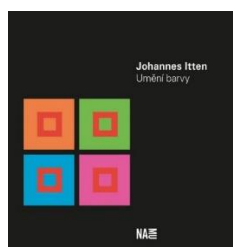
- BARAN, Ludvík. *Barva v umění, kultuře a společnosti*. 1. vyd. Praha: FAMU, 1978. 315 s.
- BROŽEK, Jaroslav: Úvod do výtvarné teorie barvy, Univerzita JEP, Ústí nad Labem, 2009
- DANNHOFFEROVÁ, Jana: Velká kniha barev, Computer Press, Brno, 2012
- FASSATI, Tomáš: Praktická globální vizuální komunikace I. Světlo, zrak, vnímání. ČVUT, Praha, 2019, 252 s.
- FASSATI, Tomáš: Praktická globální vizuální komunikace II. Barvy a tvary. ČVUT, Praha, 2019, 355 s.
- FASSATI, Tomáš: Praktická globální vizuální komunikace II. Systémy komunikace, jejich tvorba a testování. ČVUT, Praha, 2020, 407 s.
- GOETHE, Johann W.: Smyslově-morální účín barev, Fabula, 2004
- HANUŠ, Karel: Barva v architektuře, její zákonitosti a kompozice, SPN, Praha, 1957
- HANUŠ, Karel: O barvě, Státní pedagogické nakladatelství, Praha, 1976, 92 s.
- ITTEN, Johannes. *Umění barvy*. 1. vyd. Praha: AMU, 2021.
- JIRÍK, Vlastimil: Barva a světlo ve výtvarném umění
- KAMELSKÝ, Jan: Nauka o barvách a jejich harmonii, Praha, 1924
- PLESKOTOVÁ, Petra: Svět barev, Albatros, Praha, 1987
- PROSKAUER, Heinrich O. *Ke studiu Goethovi Nauky o barvách*. 1. vyd. Praha: Malvern, 2022. 175 s.
- Psychologie reklamy*, Grada, 2001
- SKALA, Václav: Světlo, barvy a barevné systémy v počítačové grafice, Academia, Praha, 1993
- SOUSEDÍK, Bořek. *Skladba fotografického obrazu*. 1. vyd. Ostrava: MKS, 1989.
- ŠMOK, Ján: Skladba kinematografického obrazu, Státní pedagogické nakladatelství, Praha, 1972
- ŠTIKAR, Jiří; Hoskovec, Jiří; Stríženec, Michal: Inženýrská psychologie. Státní pedagog. nakladatelství, 1982, 254 s.
- ŠTIKAR, Jiří: Obrazová komunikace. Praha, Karolinum 1991
- ŠIKL, Radovan: Zrakové vnímání. Grada, Praha, 2012, 312 s.
- VEVERKOVÁ, Lada: Psychologie barev, In: Československá psychologie 1., Praha, 2002

Články české wikipedie s navazujícím obsahem: Obecný barevný kód. Praktická vizuální komunikace.

Encyklopedické kategorie: Barva - Psychologické disciplíny - Vizuální komunikace - Kognitivní psychologie - Ergonomie

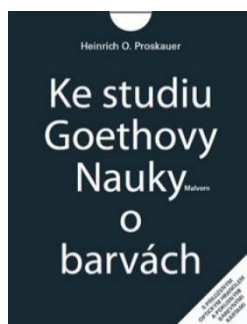


V posledním období vyšly v češtině tři publikace z oboru teorie barev. První dvě se vrací k historickým textům, třetí je poměrně komplexním kompendiem vhodným jako učebnice pro umělecké školy.



Johannes Itten: Umění barvy. Přeložila Michaela Škultéty, vydalo Nakladatelství Akademie múzických umění v Praze, Praha 2021, 1. vydání, 92 s., ISBN 978-80-7331-546-7

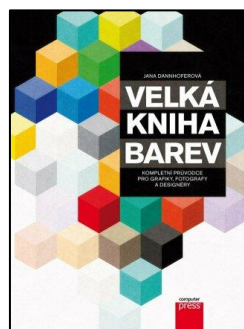
Známa kniha švýcarského expresionistického malíře, designéra, pedagoga a teoretika umění je v češtině vydána péčí nakladatelství Akademie múzických umění poprvé. Zaslouží si pozornost také proto, že na mnohé výzkumné a výukové metody Bauhausu je vhodné navazovat i dnes, byť třeba s kritickou reflexí.



PROSKAUER, Heinrich O. Ke studiu Goethovi Nauky o barvách. 1. vyd. Praha: Malvern, 2022. 175 s.

Německý básník Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832) byl také nadšeným vědcem. Ze všech svých prací si nejvíce cenil přírodovědeckých výzkumů. Jeden z nejpropracovanějších představuje jeho kniha o teorii a vzniku barev „Nauka o barvách“ (1810). Heinrich Proskauer v této publikaci shrnuje a rozšiřuje Goethovu práci o barvách a současně umožňuje čtenáři přímo vnímat popisované jevy prostřednictvím optického hranolu, který je součástí knihy spolu se speciálními kartami obsahujícími černobílé a barevné testovací obrazce.

Kniha je úvodem do Goethova díla, které je v rozporu s Newtonovou teorií, že „bílé“ světlo se skládá ze spektra všech barev a že pomocí optického hranolu, kterým prochází, lze oddělit ty, jež jsou v něm již přítomny. Proskauer ukazuje, že barevné spektrum pozorované skrz hranol je ve skutečnosti konstrukcí vznikající překrýváním dvou odlišných spekter. Vysvětluje také, že jednotlivé barvy lze pozorovat pouze na rozhraní světla a tmy.



DANNHOFEROVÁ, Jana: Velká kniha barev, Komplettní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry, Computer Press, Brno, 2012

Kniha pedagožky Mendelovy univerzity v Brně vyšla již před více než deseti léty a v českém prostředí patří k nejžádanějším pro svou v tuzemsku zatím vzácnou komplexnost. Nicméně i zde, zejména pro vědeckou práci, je nezbytné ověřovat prameny uváděných poznatků. V knize najdete zpracovaná témata:

- Jak barvy vznikají a jak je vnímáme, optické klamy
- Fyzikální, fyziologické a psychické působení barev
- Principy míchání, měření a uspořádání barev
- Barevný soulad a pravidla kombinování barev
- Barevné palety a prostory, barvy v typografii
- Reprezentace a správa barev na monitoru a v tiskárně
- Vyvážení barev ve fotografii, fotografické filtry
- Barvy ve výtvarném umění a navrhování interiérů
- Barevná typologie a výběr barev v odívání

Publikaci uzavírá anglicko-český slovník základních pojmů a přehledové tabulky barevného názvosloví.



PSYCHICKÉ PŮSOBNÍ BAREV

PŘEHLED MEZINÁRODNÍHO PSYCHOLOGICKÉHO VÝZKUMU

Andrew J. Elliot

Katedra klinických a sociálních věd v psychologii, University of Rochester, Rochester, NY, USA, 2015

Redakční úvod

Znalost psychického působení barev na člověka je důležitou součástí procesu navrhování designu a architektury. Množství ve výuce i v praxi užívaných poznatků není ale vědecky ověřeno a traduje se v odborné sféře teorie umění jen v rámci dlouholetých zvyklostí. Jde bohužel o poměrně rozšířený postoj teorie a praxe designu i architektury k mnoha vědeckým oborům, s nímž je také spojena nedostatečná výuka na vysokých školách i absence laboratoří, ve kterých by mohly být praktické vlastnosti prezentovány a testovány.

Nedávno byla pro osvětu a vzdělávání zkvalitněna a rozšířena podoba hesla „Psychologie barev“ v české wikipedii. Jeho užitečným doplněním je následující přehledný text seznamující s novým vývojem ve výzkumu působení barev, který upozorňuje, že mnohé již déle zavedené myšlenky se zatím nepodařilo dostatečně potvrdit. (Převzato *Frontiers in Psychology*, 2015 – Free Article – PMID: PMC4383146) Autor textu proto nabádá k obezřetnosti při práci s barvami a nezbytné kritičnosti při výuce. Přesto, že tento text částečně pracuje s ohlednutími do historie teorie barev, bylo by pro odborný přehled velmi potřebné, kdyby také, alespoň stručně zhodnotil výsledky výzkumu osobností dávnější minulosti (např. Newton, Goethe, Schopenhauer, Itten), což bohužel neučinil. Následující text zveřejňujeme i proto, že ani po osmi letech od jeho vytvoření nenese české prostředí stopy jeho zásadních závěrů. Jeho přínosem je také rozsáhlý přehled literatury vztahující se k výzkumu psychologického působení barev posledního období.

Výuku o barvách na školách designu a architektury je však i bez dalšího pokroku vědeckého výzkumu nejen možné, ale zcela nutné zkvalitnit jednak komplexním propojením barevných teorií fyzických, fyziologických, psychologických a chemicko-technologických, jednak doplněním málo efektivní teoretické výuky o praktická cvičení studentů v laboratořích vybavených na úrovni doby. To vše by mělo doprovázet zadání zpracování komplexní učebnice o barvách, která je potřebná pro řadu výukových oborů, zdaleka nejen pro umělecké.

ÚVOD

V posledním desetiletí se zvýšila aktivita odborné veřejnosti v oblasti výzkumu psychologických funkcí barev. V teoretické a empirické práci bylo dosaženo významného pokroku, ale obě oblasti také zatím mají rozhodující slabiny, kterými je třeba se zabývat, aby se literatura prezentující tento obor dále rychle rozvíjela.

Ve svém článku prezentuji stručné přehledy teoretického a empirického výzkumu psychologie barev v posledním období. Zabývám se historickým pozadím i návazně nedávným pokrokem a hodnocením zaměřeném na slabé stránky, které může být inspirativní pro budoucí výzkum.

V závěru zdůrazňuji, že literatura o barvách a jejich psychologickém fungování je zatím v rodícím se stádiu vývoje, proto doporučuji trpělivost a obezřetnost, pokud jde o závěry o teoriích, testů i aplikaci poznatků v reálné praxi.

Ve výzkumu v oblasti barev a jejich psychologického fungování bylo v posledním desetiletí dosaženo pokroku jak na teoretické, tak na empirické frontě. V následujícím textu stručně zhodnotím klady i zápory prezentované v odborné literatuře.

TEORETICKÁ PRÁCE

Pozadí a poslední vývoj

Barva fascinuje vědce po tisíciletí (Sloane, 1991; Gage, 1993). Teorie o barvách a psychologickém fungování existuje od doby, kdy Goethe (1810) napsal svou *Teorii barev*, ve které spojil barevné kategorie (např. „kladné“ barvy žlutá, červená–žlutá, žlutá–červená) s emocionálními reakcemi (např. teplo, vzrušení). Goldstein (1942) rozšířil Goethovu intuici s předpokladem, že určité barvy (např. červená, žlutá) produkují systémové fyziologické reakce projevující se v emocionální zkušenosti (např. negativní vzrušení), v kognitivní orientaci (např. vnější zaměření) a ve zjevné akci (např. násilné chování). Následná teorie odvozená z Goldsteinových myšlenek se soustředila na vlnovou délku a předpokládala, že barvy s delší vlnovou délkou působí vzrušeně nebo hřejivě, zatímco barvy s kratší vlnovou délkou působí relaxačně nebo chladně (Nakashian, 1964; Crowley, 1993). Další koncepční prohlášení o barvě a jejím psychologickém fungování se zaměřila na obecné asociace, které lidé mají k barvám, a na jejich navazující vliv na kognici a chování (např. černá je spojována s agresí a vyvolává agresivní chování; Frank a Gilovich, 1988; Soldat a kol., 1997). Konečně, mnoho textů o barvách a jejich psychologickém fungování bylo zcela teoretických, zaměřených výhradně na hledání odpovědí na aplikované otázky (např. „Jaká barva stěn usnadňuje ostražitost a produktivitu pracovníků?“). Výše uvedené teorie a koncepční tvrzení nadále motivují výzkum barev a psychologického fungování. V posledním desetiletí se však také objevilo několik dalších slibných teoretických rámců, které popíšu v dalším textu.

Hill a Barton (2005) poznamenali, že u mnoha nehumánních živočichů, včetně primátů, je dominance při agresivních setkáních (tj. maximální fyzická kondice) signalizována jasně červenou barvou okysličené krve viditelnou na vysoce vaskularizované holé kůži. Podobně se ukázalo, že umělá červená (např. na páscích na nohou) signalizuje dominanci u nehumánních živočichů, napodobující přirozený fyziologický proces (Cuthill et al., 1997). U lidí při kontaktu agresivního typu způsobuje nárůst testosteronu viditelné zarudnutí na obličeji a strach vede k bledosti (Drummond a Quay, 2001 ; Levenson, 2003). Hill a Barton (2005) předpokládali, že paralela mezi lidmi a jinými živočichy na fyziologické úrovni se může rozšířit o umělé podněty, takže nošení červené ve sportovních soutěžích může vyjadřovat dominanci a vést ke konkurenční výhodě.

Také další teoretici využili srovnávací přístup při zvažování souvislostí mezi zbarvením kůže a hodnocením stejných druhů. Například Changizi a kol. (2006) a Changizi (2009) tvrdí, že trichromatické vidění se vyvinulo, aby umožnilo primátům, včetně lidí, detekovat jemné změny v průtoku krve pod kůží, které nesou důležité informace o emocionálním stavu stejného druhu. Zvýšená červená může vyjadřovat hněv, rozpaky nebo sexuální vzrušení, zatímco zvýšený namodralý nebo nazelenalý odstín může vyjadřovat nemoc nebo špatný fyziologický stav. Vizualní citlivost na tyto barevné modulační tedy usnadňuje různé formy sociální interakce. Podobným způsobem Stephen a kol. (2009) a Stephen a McKeegan (2010) navrhuji, aby vnímající používali informace o zbarvení kůže (možná zejména z obličeje, Tan a Stephen, 2012) k vyvozování závěrů o přitažlivosti, zdraví a dominanci stejných druhů. Zarudnutí (z okysličení krve) a zežloutnutí (z karotenoidů) jsou považována za jevy usnadňující úsudek. Fink a kol. (2006) a Fink a Matts (2007) předpokládají, že homogenita zbarvení pleti je důležitým faktorem při hodnocení věku, přitažlivosti a zdraví.

Elliot a Maier (2012) navrhli teorii barev v kontextu, která čerpá ze sociálního učení a také z biologie. Předpokládá, že některé reakce na barevné podněty jsou způsobeny pouze opakovanou vazbou barev a konkrétních jevů, zkušeností a navazujících informací. Jindy se však předpokládá, že představují biologicky zakořeněnou predispozici, která je posilována a formována sociálním učením. Prostřednictvím tohoto sociálního učení lze asociace barev rozšířit za přirozené tělesné procesy (např. modulace krevního toku) na předměty v těsné blízkosti těla (např. oblečení, doplňky). Tak například červená nemusí zvyšovat hodnocení atraktivity pouze při pohledu na obličej, ale také při pohledu na košili nebo šaty. Jak vyplývá z názvu, teorie předpokládá, že fyzický a psychologický kontext, ve kterém je barva vnímána, ovlivňuje její význam. Modrá na stuze označující první místo v soutěži může být vnímána kladně, ale modrá na kousku masa záporně (označuje shnilé). Červená košile může pozitivně zvýšit atraktivitu potenciálního partnera (červená = sex/romance), ale v jiném případě např. u osoby hodnotící svou kompetenci má záporný efekt (červená = selhání/nebezpečí).

Meier a Robinson (2005) a Meier (v tisku) předložili konceptuální metaforickou teorii barvy. Z její perspektivy lidé mluví a přemýšlejí v abstraktní rovině a užívají přitom konkrétní pojmy založené na své percepční zkušenosti (tj. používají metafory), které jim pomáhají pochopit a orientovat se v jejich sociálním světě (Lakoff a Johnson, 1999). Hněv který s sebou nese zarudnutí obličeje, je metaforicky popisován jako „vidět rudě“ nebo pozitivní emoce a prožitky jsou často spojovány s lehkostí (spíše než s tíhou, tmou), takže lehkost je metaforicky spojena s dobrem („vidět světlo“) spíše než se zlem („ve tmě“). Předpokládá se, že tyto metaforické asociace mají důsledky pro důležitá praktická užití, jako jsou morální soudy (např. bílé věci jsou považovány za čisté) a stereotypy (např. tmavé tváře jsou vnímány negativněji).

Po mnoho let je známo, že světlo přímo ovlivňuje fyziologii a zvyšuje vzrušení (viz Cajochen, 2007, pro přehled), ale mnozí současní teoretici předpokládají, že takové účinky jsou závislé na vlnové délce. Zejména modré světlo má aktivovat melanopsinový fotoreceptorový systém, který zase aktivuje mozkové struktury zapojené do subkortikálního vzrušení a zpracování pozornosti vyššího řádu (Cajochen et al., 2005; Lockley et al., 2006). Z toho vyplývá očekávání, že vystavení člověka modrému světlu podpoří bdělost a zlepší jeho výkon při úkolech vyžadujících pozornost.

Hodnocení a doporučení

Vycházejí z předchozích teorií evoluční psychologie, vědy o emocích, fyziologie sítnice oka, percepce člověka i sociálního poznání představují výše popsané koncepty podstatný pokrok v odborné literatuře o barvách a jejich psychologickém fungování. Teorie této oblasti však zůstává na počáteční úrovni vývoje a lze identifikovat následující slabiny.

Za prvé, zaměření teoretické práce v této oblasti je buď extrémně specifické, nebo extrémně obecné. Přesná nabídka koncepcí, jako že červená signalizuje dominanci a vede ke konkurenční výhodě ve sportu (Hill a Barton, 2005), je cenná v tom, že ji lze přímo převést na jasnou, testovatelnou hypotézu; není však jasné, jak se tato konkrétní hypotéza propojuje s širším chápáním vztahů mezi barvou a výkonem v nastavení úspěchů obecněji. Na druhém konci spektra je obecná konceptualizace, jakou představuje např. teorie barev v kontextu (Elliot a Maier, 2012). Je cenná tím, že nabízí několik široce použitelných oblastí; její premisy však jen vágně naznačují přesné hypotézy v konkrétních kontextech. Potřebné a zatím převážně chybějící jsou zpracování teoretických rámců střední úrovně, které komplexně, a přesto přesně, vysvětlují a předpovídají vztahy mezi barvou a psychologickým fungováním v konkrétních vazbách (o novém vývoji viz Pazda a Greitemeyer, v tisku; Spence, v tisku; Stephen a Perrett, v tisku).

Za druhé, existující teoretické práce jsou omezeny co do rozsahu, pokud jde o rozsah odstínů, rozsah barevných vlastností a směřování vlivu barev. Většina teoretizování se soustředila na jeden odstín, červenou, což je pochopitelné vzhledem k její důležitosti v přírodě, na těle a ve společnosti (Changizi, 2009; Elliot a Maier, 2014); jiné odstíny však také nesou důležité asociace, které nepochybně mohou mít protichůdné efekty (např. modrá: Labrecque a Milne, 2012; nebo zelená: Akers et al., 2012). Barva má tři základní vlastnosti: odstín, světlost a sytost (Fairchild, 2013). Variace v kterékoli nebo všech těchto vlastnostech by mohla ovlivnit následný vliv, kognici nebo chování, ale ve většině teorií se pracuje pouze s odstínem (s největší pravděpodobností proto, že ze zkušenosti je to nejvýraznější barevná vlastnost). Světlost a sytost mají jistě také důsledky pro psychologické fungování (např. světlost: Kareklas et al., 2014; chroma: Lee et al., 2013); lehkosti se dostalo určité pozornosti v rámci konceptuální teorie metafor (Meier, v tisku; viz také Prado-León a Rosales-Cinco, 2011), ale sytost byla téměř zcela přehlížena, stejně jako otázka kombinací odstínu, světlosti a sytosti. Konečně, většina teoretizování se zaměřila na barvu jako nezávislou proměnnou spíše než závislou proměnnou; je však také pravděpodobné, že vnímání barev ovlivňuje mnoho situačních a intrapersonálních faktorů (např. situační: Bubl et al., 2009; intrapersonální: Fetterman et al., 2015).

Za třetí, dosavadní teoretizování se primárně zaměřovalo na hlavní efekty, přičemž důležité otázky mírné odezvy byla věnována pouze malá pozornost. Jak se výzkumná literatura vyvíjí a dospívá, postupuje od omezeného zaměření otázek směřujících odpovědím „ano-ne“ („Ovlivňuje X Y?“) k návaznému zvažování otázek „kdy“ („Za jakých podmínek X ovlivňuje Y a za jakých podmínek X neovlivňuje Y?“). Tyto otázky „druhé generace“ (Zanna a Fazio, 1982, str. 283) se mohou zdát méně vzrušující a dokonce deflační v tom, že kladou krajní podmínky, které omezují zobecnitelnost efektu. Přesto je tento krok neocenitelný v tom, že dodává koncepční přesnost a jasnost a začíná řešit otázku použitelnosti v reálném světě. Všechny barevné efekty nepochybně závisí na určitých podmínkách – kultuře, pohlaví, věku, typu úkolu, barevné variantě atd. – a pochopení těchto podmínek bude pro tuto literaturu představovat důležitý ukazatel vyspělosti (pro pohyb tímto směrem, viz Schwarz a Singer, 2013; Tracy a Beall, 2014; Bertrams a kol., 2015; Buechner a kol., v tisku; Young, v tisku). Stručnějším způsobem, jak vyjádřit tuto třetí slabinu, je, že teoretizování v této oblasti musí brát kontext ve všech jeho podobách vážněji.

EMPIRICKÝ VÝZKUM

Pozadí a poslední vývoj

Empirické práce o barvách a jejich psychologickém fungování se datují do konce 19. století (Féré, 1887; přehled viz Pressey, 1921). Výrazným rysem této aktivity, od jejího počátku až do posledního desetiletí, je to, že byla plná zásadních metodologických problémů, které znemožňovaly přísné testování a jeho jasnou interpretaci (O'Connor, 2011). Jedním z problémů byla neschopnost věnovat se základním vědeckým postupům, jako je slepota experimentátorů k uvedenému stavu, dále chybějící identifikace a vyloučení účastníků s deficitem barevného vnímání a technická standardizace užívané barevné prezentace a její zrakové expozice. Dalším problémem byla neschopnost specifikovat a kontrolovat spektrální složení barevného světla. Bez takové specifikace není možné vědět, jaká přesná kombinace barevných vlastností byla zkoumána, a bez přístrojové kontroly je pak nevyhnutelná záměna fokálních a neohniskových barevných vlastností (Whitfield a Wiltshire, 1990; Valdez a Mehrabian, 1994). Dalším problémem bylo použití barevných vzorků za nedostatečného světelného toku. Tento problém existující napříč vědeckými obory (Maxwell, 2004), může vést k chybám různého typu a nikoliv relevantním velikostem efektů (Fraleigh a Vazire, 2014; Murayama et al., 2014). Společně tyto metodologické problémy značně brzdily pokrok výzkumu.

Některé z výše uvedených problémů přetrvávají (viz „Hodnocení a doporučení“ níže), ale jiné byly v nedávné práci napraveny. To spolu s pokroky ve vývoji teorie vedlo k nárůstu empirické aktivity. V následujícím textu shrnuji různé oblasti, ve kterých byla práce s barvami v posledním desetiletí prováděna, a zjištění, ke kterým se dospělo. Stručnost mne nutí, abych tento přehled rozsahem omezil na zmínku o hlavních zjištěních v každé oblasti. Zaměřuji se na poznatky s lidmi (přehledy výzkumu s nelidskými živočichy viz Higham a Winters, v tisku; Setchell, v tisku), které byly získány v několika (přibližně pěti) nezávislých laboratořích. Tabulka 1 poskytuje shrnutí, stejně jako reprezentativní příklady a konkrétní odkazy.

Area of research	Central finding	Example	References
Color and Selective Attention	Red stimuli have been shown to receive an attentional advantage	Participants' visual search times were faster for desaturated red (relative to several other colored) targets	Lindsay et al., 2010; Tchernikova and Fallah, 2010; Buechner et al., 2014; Pomeroy et al., 2014; Sokolik et al., 2014 (cf. Becker et al., 2014; Folk, in press)
Color and Alertness	Blue light has been shown to increase subjective alertness and performance on attention-based tasks	Participants exposed to blue (relative to yellow) illumination reported greater mental alertness	Lockley et al., 2006; Lehtinen et al., 2007; Viola et al., 2008; Cajochen et al., 2011; Taillard et al., 2012 (cf. Vandewalle et al., 2007; Sahin and Figueroa, 2013)
Color and Athletic Performance	Wearing red has been shown to enhance performance and perceived performance in sport competitions and tasks	Tae kwon do competitors wearing red outperformed those wearing blue	Hill and Barton, 2005; Hagemann et al., 2008; Ilie et al., 2008; Greenlees et al., 2013; Sorokowski et al., 2014 (cf. Caldwell and Burger, 2011; Garcia-Rubio et al., 2011)
Color and Intellectual Performance	Viewing red prior to a challenging cognitive task has been shown to undermine performance	Participants who viewed red (relative to green or gray) on an intelligence test cover performed worse on the test	Elliot et al., 2007; Gnambs et al., 2010; Zhang and Han, 2014; Shi et al., 2015; Thornderson, in press (cf. Yamazaki, 2010; Smajic et al., 2014)
Color and Aggressiveness/Dominance Evaluation	Viewing red on self or other has been shown to increase appraisals of aggressiveness/dominance	Participants rated males wearing red (relative to other chromatic colors) as more dominant	Greenlees et al., 2008; Little and Hill, 2007; Feltman and Elliot, 2011; Stephen et al., 2012a; Aiken and Pascal, 2013 (cf. Sorokowski and Szalma, 2007; Furley et al., 2012)
Color and Avoidance Motivation	Viewing red in achievement contexts has been shown to increase caution and avoidance	Participants who viewed red (relative to green or gray) prior to an ostensible intelligence test evidenced greater right (versus left) frontal cortical activation	Elliot et al., 2007; Mehta and Zhu, 2009; Rutchick et al., 2010; Tanaka and Tokuno, 2011; Ten Velden et al., 2012 (cf. Elwood and Bode, 2014; Steele, 2014)
Color and Attraction	Viewing red on or near a female has been shown to increase attraction in heterosexual males	Heterosexual males rated females wearing red (relative to other chromatic colors) as more attractive	Elliot and Niesta, 2008; Roberts et al., 2010; Stephen and McKeegan, 2010; Guéguen and Jacob, 2014; Lin, 2014 (cf. Lynn et al., in press; Stephen et al., 2012b)
Color and Store/Company Evaluation	Blue stores/logos have been shown to increase quality and trustworthiness appraisals	Participants rated websites featuring blue (relative to green) as more trustworthy	Yüksel, 2009; Lee and Rao, 2010; Alberts and van der Geest, 2011; Labrecque and Milne, 2012; Ridgway and Myers, 2014 (cf. Barli et al., 2006; Chebat and Morrin, 2007)
Color and Eating/Drinking	Red has been shown to influence food and beverage perception and consumption	Participants ate less chocolate chips from a red (relative to blue or white) plate	Ross et al., 2008; Genschow et al., 2012; Guéguen, 2012; Bruno et al., 2013; Spence et al., 2014 (cf. Piqueras-Fiszman et al., 2012; Van Ittersum and Wansink, 2012)

The review of findings was restricted to those that have been supported by a minimum of five independent laboratories. The references are to representative articles within each area of research; articles with supportive findings are listed first, followed by articles with non-supportive findings (indicated by cf.).

Tabulka: Výzkum barev a jejich psychologického fungování.

Ve výzkumu barvy a selektivní pozornosti se ukázalo, že červené podněty přitahují pozornost (přehled viz Folk, v tisku). Výzkum barvy a bdělosti ukázal, že modré světlo zvyšuje subjektivní bdělost a výkon při plnění úkolů založených na pozornosti (přehled viz Chellappa et al., 2011). Studie o barvě a sportovním výkonu spojily nošení červeného oděvu s lepším výkonem a vnímáním ve sportovních soutěžích (přehled viz Maier et al., v tisku). Při výzkumu barev a intelektuálního výkonu se ukázalo, že sledování červené před náročným kognitivním úkolem

podkopává výkon (viz Shi et al., 2015, na recenzi). Výzkum zaměřený na hodnocení barev a agresivity/dominance ukázal, že sledování červené na sobě nebo na jiných osobách zvyšuje hodnocení agresivity a dominance (přehled viz Krenn, 2014). Empirické práce na motivaci k vyhýbání se barvám propojily sledování červené v kontextu úspěchu se zvýšenou opatrností a vyhýbáním se (přehled viz Elliot a Maier, 2014). Při výzkumu barvy a přitažlivosti se ukázalo, že pozorování červené na ženě nebo v její blízkosti zvyšuje přitažlivost u heterosexuálních mužů (viz Pazda a Greitemeyer, v tisku, na recenzi). Výzkum v oblasti barvy a hodnocení prodejen/společností ukázal, že modrá na prodejnách/graf. značkách a logotypech zvyšuje kvalitu a hodnocení důvěryhodnosti (viz Labrecque a Milne, 2012, na recenzi). Konečně, empirická práce o barvě a jídle/pití ukázala, že červená ovlivňuje vnímání a spotřebu jídla a nápojů (přehled viz Spence, v tisku).

Hodnocení a doporučení

Výše uvedené výsledky výzkumu představují důležitými příspěvky k poznání barev a jejich psychologického fungování. Zdůrazňují multidisciplinární povahu výzkumu v této oblasti. Podobně jako teoretické práce zůstávají na počáteční úrovni vývoje, mj. kvůli nedostatkům, které popíšeme.

Za prvé, ačkoli v některých výzkumech v této oblasti jsou vlastnosti barev kontrolovány na spektrální úrovni, ve většině výzkumů tomu tak (stále) není. Kontrola barev se obvykle provádí nesprávně na úrovni zařízení (spíše než na spektrální úrovni), nelze ji implementovat (např. ve studiích webových platforem) nebo je zcela ignorována. Kontrola barev je nepochybně obtížná, protože vyžaduje technické vybavení pro posouzení a prezentaci barev a také odborné znalosti k jejich použití. Nicméně pečlivá kontrola barev je nezbytná, pokud má být v této oblasti prováděna systematická vědecká práce. Poznatky z nekontrolovaného výzkumu mohou být informativní při počátečním zkoumání barevných hypotéz, ale taková práce je ze své podstaty plná interpretačních nejednoznačností (Whitfield a Wiltshire, 1990; Elliot a Maier, 2014), které je třeba následně řešit.

Za druhé, vnímání barev není pouze funkcí jasu, sytosti a odstínu, ale také faktorů, jako je vzdálenost a úhel pohledu, množství a typ okolního světla a přítomnost dalších barev v bezprostředním pozadí a obecném okolním prostředí (Hunt a Pointer, 2011; Brainard a Radonjić, 2014; Fairchild, 2015). V základním výzkumu vědy o barvách (např. o fyzice barev, fyziologii barev, modelování vzhledu barev atd.; viz Gegenfurtner a Ennis - v tisku; Johnson - v tisku; Stockman a Brainard - v tisku), tyto faktory jsou pečlivě specifikovány a kontrolovány za účelem vytvoření standardizovaných podmínek sledování účastníků výzkumu. Tyto faktory byly do značné míry ignorovány a ve výzkumu barev a psychologických funkcí se mohly lišit s neznámými důsledky. Dalším důležitým požadavkem pro výzkum v této oblasti je začlenit tyto přísnější standardizační postupy široce používané vědci zabývajícími se základními barvami. S ohledem na tuto i výše uvedenou slabinu je třeba uznat, že přesná a úplná kontrola není ve výzkumu barev v podstatě možná, vzhledem k množství faktorů, které ovlivňují vnímání barev (Committee on Colorimetry of the Optical Society of America, 1953) a úrovni našich současných znalostí a současně také vzhledem k naší současné schopnosti je ovládat (Fairchild, 2015). Standardem, který musí být v této práci přijat a použit jako vodítko, je řídit barevné vlastnosti a podmínky zobrazení v rozsahu, v jakém je to možné s ohledem na současnou technologii, a držet krok s pokrokem v oboru, který bude stále více umožňovat přesnější a efektivnější správa barev.

Za třetí, ačkoli se v některých výzkumech v této oblasti používají velké, plně napájené vzorky, velká část výzkumu zůstává nedostatečná. To je problém obecně, ale je to problém zejména tehdy, když je počáteční demonstrace efektu nedostatečná (např. Elliot a Niesta, 2008), protože počáteční práce se často používá jako vodítko pro určení velikosti vzorku v následné práci (obě heuristicky a pomocí analýzy síly). Podhodnocené vzorky běžně produkují nadhodnocené odhady velikosti účinku (Ioannidis, 2008) a zakládání následných velikostí vzorků na takových odhadech jednoduše problém dále udržuje. Malá velikost vzorku může také vést vědce k předčasnému závěru, že hypotéza je nepotvrzená, a přehlíží potenciálně důležitý pokrok (Murayama et al., 2014). Zjištění z malých vzorků studií by měla být považována za předběžná; má-li být vyvinuta spolehlivá vědecká literatura, je nezbytné provádět rozsáhlé studie vzorků s pečlivě kontrolovanými barevnými podněty. Kromě toho, protože „pohyb evidentních hodnot“ (Finkel et al., 2015) proniká do empirických věd, vědci zabývající se barvami by udělali dobře, kdyby byli na špičce při zavádění takových přísných postupů. Potřebná je veřejná archivace výzkumných materiálů a dat, označující průzkumné analýzy z konfirmačních analýz a doplnění nebo dokonce nahrazení významného testování „novými statistikami“ (Cumming, 2014) nebo dokonce předregistrací výzkumných protokolů a analýz (přehled viz Finkel et al., 2015).

ZÁVĚR

Při hodnocení pokroku a identifikaci slabých stránek odborné literatury o barvě a jejím psychologickém fungování je důležité mít na paměti, že stávající teoretické a empirické práce jsou v rané fázi vývoje. Je proto předčasné

nabízet nějaká odvážná teoretická tvrzení, definitivní empirická prohlášení nebo nadšené výzvy k aplikaci. Nejlepší je být trpělivý a pokorně uznat, že psychologie barev je jedinečně komplexní oblastí zkoumání (Kuehni, 2012; Fairchild, 2013), která se teprve začíná prosazovat. Poznatky z výzkumu barev mohou být provokativní a přátelské k médiím. Veřejnost (a také obor) může proto být v pokušení dospět k některým závěrům dříve, než bude věda „plně na místě“. Při pohledu na celou situaci je možné říci, že existuje značná naděje pokroku ve výzkumu barev a jejich psychologického fungování. Než ale bude možné rozeznat a doufejme také naplnit celý rozsah této, je třeba ještě udělat mnoho teoretické a empirické práce.

Použitá a doporučená literatura

1. Aiken K. D., Pascal V. J. (2013). Seeing red, feeling red: how a change in field color influences perceptions. *Int. J. Sport Soc.* 3 107–120.
2. Akers A., Barton J., Cossey R., Gainsford P., Griffin M., Micklewright D. (2012). Visual color perception in green exercise: positive effects of mood on perceived exertion. *Environ. Sci. Technol.* 46 8661–8666 10.1021/es301685g
3. Alberts W., van der Geest T. M. (2011). Color matters: color as trustworthiness cue in websites. *Tech. Comm.* 58 149–160.
4. Barli Ö., Bilgili B., Dane Ş. (2006). Association of consumers' sex and eyedness and lighting and wall color of a store with price attraction and perceived quality of goods and inside visual appeal. *Percept. Motor Skill* 103 447–450 10.2466/PMS.103.6.447-450
5. Becker S. I., Valuch C., Ansorge U. (2014). Color priming in pop-out search depends on the relative color of the target. *Front. Psychol.* 5:289 10.3389/fpsyg.2014.00289
6. Bertrams A., Baumeister R. F., Englert C., Furley P. (2015). Ego depletion in color priming research: self-control strength moderates the detrimental effect of red on cognitive test performance. *Pers. Soc. Psychol. B.* 41 311–322 10.1177/0146167214564968
7. Brainard D. H., Radonjić A. (2014). "Color constancy" in *The New Visual Neurosciences*, eds Werner J., Chalupa L. (Cambridge, MA; MIT Press;), 545–556.
8. Bruno N., Martani M., Corsini C., Oleari C. (2013). The effect of the color red on consuming food does not depend on achromatic (Michelson) contrast and extends to rubbing cream on the skin. *Appetite* 71 307–313 10.1016/j.appet.2013.08.012
9. Bubl E., Kern E., Ebert D., Bach M., Tebartz van Elst L. (2009). Seeing gray when feeling blue? Depression can be measures in the eye of the diseased. *Biol. Psychiat.* 68 205–208 10.1016/j.biopsych.2010.02.009
10. Buechner V. L., Maier M. A., Lichtenfeld S., Elliot A. J. Emotion expression and color: their joint influence on perceptions of male attractiveness and social position. *Curr. Psychol.* (in press)
11. Buechner V. L., Maier M. A., Lichtenfeld S., Schwarz S. (2014). Red – take a closer look. *PLoS ONE* 9:e108111 10.1371/journal.pone.0108111
12. Cajochen C. (2007). Alerting effects of light. *Sleep Med. Rev.* 11 453–464 10.1016/j.smrv.2007.07.009
13. Cajochen C., Frey S., Anders D., Späti J., Bues M., Pross A., et al. (2011). Evening exposure to a light-emitting diodes (LED)-backlit computer screen affects circadian physiology and cognitive performance. *J. Appl. Physiol.* 110 1432–1438 10.1152/japplphysiol.00165.2011
14. Cajochen C., Münch M., Kriebel S., Kräuchi K., Steiner R., Oelhafen P., et al. (2005). High sensitivity of human melatonin, alertness, thermoregulation, and heart rate to short wavelength light. *J. Clin. Endocr. Metab.* 90 1311–1316 10.1210/jc.2004-0957
15. Caldwell D. F., Burger J. M. (2011). On thin ice: does uniform color really affect aggression in professional hockey? *Soc. Psychol. Pers. Sci.* 2 306–310 10.1177/1948550610389824 [CrossRef] [Google Scholar]
16. Changizi M. (2009). *The Vision Revolution*. Dallas, TX: Benbella.
17. Changizi M. A., Zhang Q., Shimojo S. (2006). Bare skin, blood and the evolution of primate colour vision. *Biol. Lett.* 2 217–221 10.1098/rsbl.2006.0440
18. Chebat J. C., Morrin M. (2007). Colors and cultures: exploring the effects of mall décor on consumer perceptions. *J. Bus. Res.* 60 189–196 10.1016/j.jbusres.2006.11.003 [CrossRef] [Google Scholar]
19. Chellappa S. L., Steiner R., Blattner P., Oelhafen P., Götz T., Cajochen C. (2011). Non-visual effects of light on melatonin, alertness, and cognitive performance: can blue-enriched light keep us alert? *PLoS ONE* 26:e16429 10.1371/journal.pone.0016429
20. Committee on Colorimetry of the Optical Society of America (1953). *The Science of Color*. Washington, DC: Optical Society of America.
21. Crowley A. E. (1993). The two dimensional impact of color on shopping. *Market. Lett.* 4 59–69 10.1007/BF00994188

22. Cumming G. (2014). The new statistics: why and how. *Psychol. Sci.* 25 7–29 10.1177/0956797613504966 [PubMed] [CrossRef] [Google Scholar]
23. Cuthill I. C., Hunt S., Cleary C., Clark C. (1997). Color bands, dominance, and body mass regulation in male zebra finches (*Taeniopygia guttata*). *Proc. R. Soc. Lond. B. Sci.* 264 1093–1099 10.1098/rspb.1997.0151
24. Drummond P. D., Quay S. H. (2001). The effect of expressing anger on cardiovascular reactivity and facial blood flow in Chinese and Caucasians. *Psychophysiology* 38 190–196 10.1111/1469-8986.3820190
25. Elliot A. J., Maier M. A. (2012). Color-in-context theory. *Adv. Exp. Soc. Psychol.* 45 61–125 10.1016/B978-0-12-394286-9.00002-0
26. Elliot A. J., Maier M. A. (2014). Color psychology: effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Ann. Rev. Psychol.* 65 95–120 10.1146/annurev-psych-010213-115035 [PubMed] [CrossRef]
27. Elliot A. J., Maier M. A., Moller A. C., Friedman R., Meinhardt J. (2007). Color and psychological functioning: the effect of red on performance attainment. *J. Exp. Psychol. Gen.* 136 154–168 10.1037/0096-3445.136.1.154 [PubMed] [CrossRef] [Google Scholar]
28. Elliot A. J., Niesta D. (2008). Romantic red: red enhances men's attraction to women. *J. Personal. Soc. Psychol.* 95 1150–1164 10.1037/0022-3514.95.5.1150 [PubMed] [CrossRef] [Google Scholar]
29. Elwood J. A., Bode J. (2014). Student preferences vis-à-vis teacher feedback in university EFL writing classes in Japan. *System* 42 333–343 10.1016/j.system.2013.12.023 [CrossRef] [Google Scholar]
30. Fairchild M. D. (2013). *Color Appearance Models*, 3rd Edn New York, NY: Wiley Press; 10.1002/9781118653128 [CrossRef] [Google Scholar]
31. Fairchild M. D. (2015). Seeing, adapting to, and reproducing the appearance of nature. *Appl. Optics* 54 B107–B116 10.1364/AO.54.00B107 [PubMed]
32. Feltman R., Elliot A. J. (2011). The influence of red on perceptions of dominance and threat in a competitive context. *J. Sport Exerc. Psychol.* 33 308–314. [PubMed] [Google Scholar]
33. Fetterman A. K., Liu T., Robinson M. D. (2015). Extending color psychology to the personality realm: interpersonal hostility varied by red preferences and perceptual biases. *J. Personal.* 83 106–116 10.1111/jopy.12087
34. Féré C. (1887). Note sur les conditions physiologiques des émotions. *Revue Phil.* 24 561–581. [Google Scholar]
35. Fink B., Grammer K., Matts P. J. (2006). Visible skin color distribution plays a role in the perception of age, attractiveness, and health in female faces. *Evol. Hum. Behav.* 27 433–442 10.1016/j.evolhumbehav.2006.08.007
36. Fink B., Matts P. J. (2007). The effects of skin colour distribution and topography cues on the perception of female age and health. *J. Eur. Acad. Derm.* 22 493–498 10.1111/j.1468-3083.2007.02512.x [PubMed]
37. Finkel E. J., Eastwick P. W., Reis H. T. (2015). Best research practices in psychology: Illustrating epistemological and pragmatic considerations with the case of relationship science. *J. Pers. Soc. Psychol.* 108 275–297 10.1037/pspi0000007 [PubMed] [CrossRef] [Google Scholar]
38. Folk C. L. (in press) “The role of color in the voluntary and involuntary guidance of selective attention,” in *Handbook of Color Psychology*, eds Elliot A., Fairchild M., Franklin A. (Cambridge: Cambridge University Press;). [Google Scholar]
39. Fraley R. C., Vazire S. (2014). The N-pact factor: evaluating the quality of empirical journals with respect to sample size and statistical power. *PLoS ONE* 9:e109019 10.1371/journal.pone.0109019 [PMC free article]
40. Frank M. G., Gilovich T. (1988). The dark side of self and social perception: black uniforms and aggression in professional sports. *J. Pers. Soc. Psychol.* 54 74–85 10.1037/0022-3514.54.1.74 [PubMed]
41. Furley P., Dicks M., Memmert D. (2012). Nonverbal behavior in soccer: the influence of dominant and submissive body language on the impression formation and expectancy of success of soccer players. *J. Sport Exerc. Psychol.* 34 61–82. [PubMed] [Google Scholar]
42. Gage J. (1993). *Color and Culture: Practice and Meaning from Antiquity to Abstraction*. Berkeley, CA: University of California Press. [Google Scholar]
43. Garcia-Rubio M. A., Picazo-Tadeo A. J., González-Gómez F. (2011). Does a red shirt improve sporting performance? Evidence from Spanish football. *Appl. Econ. Lett.* 18 1001–1004 10.1080/13504851.2010.520666 [CrossRef]
44. Gegenfurtner, K. R., Ennis, R. (in press) “Fundamentals of color vision II: higher order color processing,” in *Handbook of Color Psychology*, eds. Elliot, A., Fairchild, M., Franklin, A. (Cambridge: Cambridge University Press;).
45. Genschow O., Reutner L., Wänke M. (2012). The color red reduces snack food and soft Drink intake. *Appetite* 58 699–702 10.1016/j.appet.2011.12.023 [PubMed] [CrossRef] [Google Scholar]
46. Gnambis T., Appel M., Batinic B. (2010). Color red in web-based knowledge testing. *Comput. Hum. Behav.* 26 1625–1631 10.1016/j.chb.2010.06.010
47. Goethe W. (1810). *Theory of Colors*. London: Frank Cass. [Google Scholar]

48. Goldstein K. (1942). Some experimental observations concerning the influence of colors on the function of the organism. *Occup. Ther. Rehab.* 21 147–151 10.1097/00002060-194206000-000
49. Greenlees I. A., Eynon M., Thelwell R. C. (2013). Color of soccer goalkeepers' uniforms influences the outcome of penalty kicks. *Percept. Mot. Skill.* 116 1–10 10.2466/30.24.PMS.117x14z6 [PubMed] [CrossRef]
50. Greenlees I., Leyland A., Thelwell R., Filby W. (2008). Soccer penalty takers' uniform color and pre-penalty kick gaze affect the impressions formed of them by opposing goalkeepers. *J. Sport Sci.* 26 569–576 10.1080/02640410701744446 [PubMed] [CrossRef] [Google Scholar]
51. Guéguen N. (2012). Color and women attractiveness: when red clothed women are perceived to have more intense sexual intent. *J. Soc. Psychol.* 152 261–265 10.1080/00224545.2011.605398 [PubMed]
52. Guéguen N., Jacob C. (2014). Coffee cup color and evaluation of a beverage's "warmth quality." *Color Res. Appl.* 39 79–81 10.1002/col.21757
53. Hagemann N., Strauss B., Leißing J. (2008). When the referee sees red. *Psychol. Sci.* 19 769–771 10.1111/j.1467-9280.2008.02155.x
54. Higham J. P., Winters S. (in press) "Color and mate choice in non-human animals," in *Handbook of Color Psychology*, eds Elliot A., Fairchild M., Franklin A. (Cambridge: Cambridge University Press;). [Google Scholar]
55. Hill R. A., Barton R. A. (2005). Red enhances human performance in contests. *Nature* 435 293 10.1038/435293a [PubMed] [CrossRef]
56. Hunt R. W. G., Pointer M. R. (2011). *Measuring Colour*, 4th Edn New York, NY: Wiley Press; 10.1002/9781119975595 [CrossRef] [Google Scholar]
57. Ilie A., Ioan S., Zagrean L., Moldovan M. (2008). Better to be red than blue in virtual competition. *Cyberpsychol. Behav.* 11 375–377 10.1089/cpb.2007.0122 [PubMed] [CrossRef] [Google Scholar]
58. Ioannidis J. P. A. (2008). Why most discovered true associations are inflated. *Epidemiology* 19 640–648 10.1097/EDE.0b013e31818131e7
59. Johnson G. M. (in press) "Color appearance phenomena and visual illusions," in *Handbook of Color Psychology*, eds Elliot A., Fairchild M., Franklin A. (Cambridge: Cambridge University Press;). [Google Scholar]
60. Kareklas I., Brunel F. F., Coulter R. A. (2014). Judgment is not color blind: the impact of automatic color preference on product advertising preferences. *J. Consum. Psychol.* 24 87–95 10.1016/j.jcps.2013.09.005
61. Krenn B. (2014). The impact of uniform color on judging tackles in association football. *Psychol. Sport Exerc.* 15 222–225 10.1016/j.psychsport.2013.11.007 [CrossRef] [Google Scholar]
62. Kuehni R. (2012). *Color: An Introduction to Practice and Principles*, 3rd Edn New York, NY: Wiley; 10.1002/9781118533567 [CrossRef]
63. Labrecque L. L., Milne G. R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *J. Acad. Mark. Sci.* 40 711–727 10.1007/s11747-010-0245-y [CrossRef] [Google Scholar]
64. Lakoff G., Johnson M. (1999). *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and its Challenges to Western Thought*. New York, NY: Basic Books.
65. Lee S., Lee K., Lee S., Song J. (2013). Origins of human color preference for food. *J. Food Eng.* 119 508–515 10.1016/j.jfoodeng.2013.06.021
66. Lee S., Rao V. S. (2010). Color and store choice in electronic commerce: the explanatory role of trust. *J. Electr. Commer. Res.* 11 110–126.
67. Lehl S., Gerstmeier K., Jacob J. H., Frieling H., Henkel A. W., Meyrer R., et al. (2007). Blue light improves cognitive performance. *J. Neural Trans.* 114 457–460 10.1007/s00702-006-0621-4 [PubMed]
68. Levenson R. W. (2003). Blood, sweat, and fears: the automatic architecture of emotion. *Ann. N. Y. Acad. Sci.* 1000 348–366 10.1196/annals.1280.0
69. Lin H. (2014). Red-colored products enhance the attractiveness of women. *Displays* 35 202–205 10.1016/j.displa.2014.05.009
70. Lindsay D. T., Brown A. M., Reijnen E., Rich A. N., Kuzmova Y. I., Wolfe J. M. (2010). Color channels, not color appearance of color categories, guide visual search for desaturated color targets. *Psychol. Sci.* 21 1208–1214 10.1177/0956797610379861 [PMC free article] [PubMed] [CrossRef]
71. Little A. C., Hill R. A. (2007). Attribution to red suggests special role in dominance signaling. *J. Evol. Psychol.* 5 161–168 10.1556/JEP.2007.1008
72. Lockley S. W., Evans E. E., Scheer F. A., Brainard G. C., Czeisler C. A., Aeschbach D. (2006). Short-wavelength sensitivity for the direct effects of light on alertness, vigilance, and the waking electroencephalogram in humans. *Sleep* 29 161–168. [PubMed] [Google Scholar]
73. Lynn M., Giebelhausen M., Garcia S., Li Y., Patumanon I. Clothing color and tipping: an attempted replication and extension. *J. Hosp. Tourism Res.* doi: 10.1177/1096348013504001. (in press) [CrossRef]
74. Maier M. A., Hill R., Elliot A. J., Barton R. A. (in press) "Color in achievement contexts in humans," in *Handbook of Color Psychology*, eds Elliot A., Fairchild M., Franklin A. (Cambridge: Cambridge University Press;).

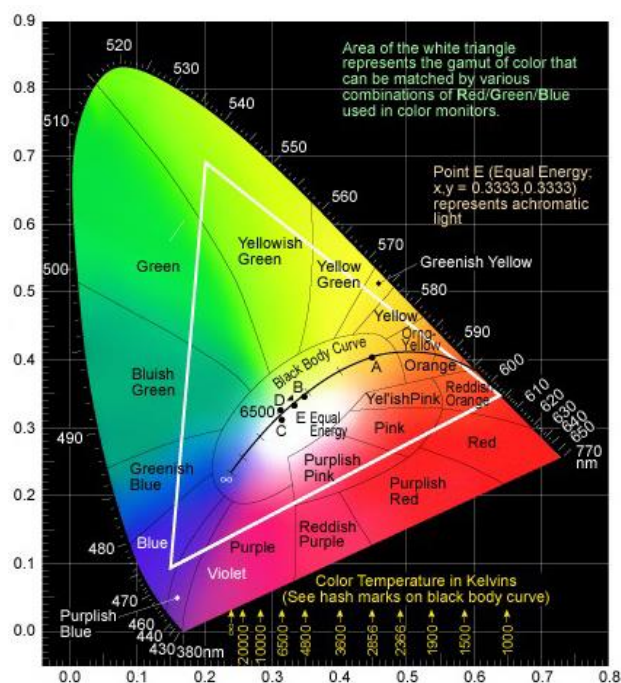
75. Maxwell S. (2004). The persistence of underpowered studies in psychological research: causes and consequences. *Psychol. Methods* 9 147–163 10.1037/1082-989X.9.2.147 [PubMed] [CrossRef] [Google Scholar]
76. Mehta R., Zhu R. (2009). Blue or red? Exploring the effect of color on cognitive task performances. *Science* 323 1226–1229 10.1126/science.1169144 [PubMed] [CrossRef] [Google Scholar]
77. Meier B. P. (in press) “Do metaphors color our perception of social life?,” in *Handbook of Color sychology*, eds Elliot A., Fairchild M., Franklin A. (Cambridge: Cambridge University Press;). [Google Scholar]
78. Meier B. P., Robinson M. D. (2005). The metaphorical representation of affect. *Metaphor Symbol.* 20 239–257 10.1207/s15327868ms2004_1
79. Murayama K., Pekrun R., Fiedler K. (2014). Research practices that can prevent an inflation of false-positive rates. *Personal. Soc. Psychol. Rev.* 18 107–118 10.1177/1088868313496330 [PubMed]
80. Nakashian J. S. (1964). The effects of red and green surroundings on behavior. *J. Gen. Psychol.* 70 143–162 10.1080/00221309.1964.9920584 [PubMed] [CrossRef] [Google Scholar]
81. O’Connor Z. (2011). Colour psychology and colour therapy: caveat emptor. *Color Res. Appl.* 36 229–334 10.1002/col.20597 [CrossRef] [Google Scholar]
82. Pazda A. D., Greitemeyer T. (in press) “Color in romantic contexts in humans,” in *Handbook of Color Psychology*, eds Elliot A., Fairchild M., Franklin A. (Cambridge: Cambridge University Press;). [Google Scholar]
83. Piqueras-Fiszman B., Alcaide J., Roura E., Spence C. (2012). Is it the plate or is it the food? Assessing the influence of the color (black or white) and shape of the plate on the perception of food placed on it. *Food Qual. Prefer.* 24 205–208 10.1016/j.foodqual.2011.08.011 [CrossRef]
84. Pomerleau V. J., Fortier-Gauthier U., Corriveau I., Dell’Acqua R., Jolicœur P. (2014). Colour-specific differences in attentional deployment for equiluminant pop-out colours: evidence from lateralized potentials. *Int. J. Psychophysiol.* 91 194–205 10.1016/j.ijpsycho.2013.10.016 [PubMed] [CrossRef] [Google Scholar]
85. Prado-León L. R., Rosales-Cinco R. A. (2011). “Effects of lightness and saturation on color associations in the Mexican population,” in *New Directions in Colour Studies*, eds Biggam C., Hough C., Kay C., Simmons D. (Amsterdam, NL: John Benjamins Publishing Company;), 389–394.
86. Pressey S. L. (1921). The influence of color upon mental and motor efficiency. *Am. J. Psychol.* 32 327–356 10.2307/1413999 [CrossRef]
87. Ridgway J., Myers B. (2014). A study on brand personality: consumers’ perceptions of colours used in fashion brand logos. *Int. J. Fash. Des. Tech. Educ.* 7 50–57 10.1080/17543266.2013.877987 [CrossRef]
88. Roberts S. C., Owen R. C., Havlicek J. (2010). Distinguishing between perceiver and wearer effects in clothing color-associated attributions. *Evol. Psychol.* 8 350–364. [PubMed] [Google Scholar]
89. Ross C. F., Bohlscheid J., Weller K. (2008). Influence of visual masking technique on the assessment of 2 red wines by trained consumer assessors. *J. Food Sci.* 73 S279–S285 10.1111/j.1750-3841.2008.00824.x
90. Rutchick A. M., Slepian M. L., Ferris B. D. (2010). The pen is mightier than the word: object priming of evaluative standards. *Eur. J. Soc. Psychol.* 40 704–708 10.1002/ejsp.753 [CrossRef] [Google Scholar]
91. Sahin L., Figuerio M. G. (2013). Alerting effects of short-wavelength (blue) and long-wavelength (red) lights in the afternoon. *Physiol. Behav.* 116 1–7 10.1016/j.physbeh.2013.03.014 [PubMed] [CrossRef] [Google Scholar]
92. Schwarz S., Singer M. (2013). Romantic red revisited: red enhances men’s attraction to young, but not menopausal women. *J. Exp. Soc. Psychol.* 49 161–164 10.1016/j.jesp.2012.08.004 [CrossRef]
93. Setchell J. (in press) “Color in competition contexts in non-human animals,” in *Handbook of Color Psychology*, eds Elliot A., Fairchild M., Franklin A. (Cambridge: Cambridge University Press;). [Google Scholar]
94. Shi J., Zhang C., Jiang F. (2015). Does red undermine individuals’ intellectual performance? A test in China. *Int. J. Psychol.* 50 81–84 10.1002/ijop.12076
95. Sloane P. (1991). *Primary Sources, Selected Writings on Color from Aristotle to Albers*. New York, NY: Design Press. [Google Scholar]
96. Smajic A., Merritt S., Banister C., Blinbry A. (2014). The red effect, anxiety, and exam performance: a multistudy examination. *Teach. Psychol.* 41 37–43 10.1177/0098628313514176 [CrossRef] [Google Scholar]
97. Sokolik K., Magee R. G., Ivory J. D. (2014). Red-hot and ice-cold ads: the influence of web ads’ warm and cool colors on click-through ways. *J. Interact. Advert.* 14 31–37 10.1080/15252019.2014.907757 [CrossRef]
98. Soldat A. S., Sinclair R. C., Mark M. M. (1997). Color as an environmental processing cue: external affective cues can directly affect processing strategy without affecting mood. *Soc. Cogn.* 15 55–71 10.1521/soco.1997.15.1.55 [CrossRef] [Google Scholar]
99. Sorokowski P., Szmajke A. (2007). How does the “red wins: effect work? The role of sportswear colour during sport competitions. *Pol. J. Appl. Psychol.* 5 71–79. [Google Scholar]
100. Sorokowski P., Szmajke A., Hamamura T., Jiang F., Sorakowska A. (2014). “Red wins,” “black wins,” “blue loses” effects are in the eye of the beholder, but they are culturally niversal: a cross-cultural analysis of the

- influence of outfit colours on sports performance. *Pol. Psychol. Bull.* 45 318–325 10.2478/ppb-2014-0039 [CrossRef] [Google Scholar]
101. Spence C. (in press) “Eating with our eyes,” in *Handbook of Color Psychology*, eds Elliot A., Fairchild M., Franklin A. (Cambridge: Cambridge University Press;). [Google Scholar]
 102. Spence C., Velasco C., Knoeferle K. (2014). A large sampled study on the influence of the multisensory environment on the wine drinking experience. *Flavour* 3 8 10.1186/2044-7248-3-8
 103. Steele K. M. (2014). Failure to replicate the Mehta and Zhu (2009) color-priming effect on anagram solution times. *Psychon. B. Rev.* 21 771–776 10.3758/s13423-013-0548-3 [PubMed] [CrossRef] [Google Scholar]
 104. Stephen I. D., Law Smith M. J., Stirrat M. R., Perrett D. I. (2009). Facial skin coloration affects perceived health of human faces. *Int. J. Primatol.* 30 845–857 10.1007/s10764-009-9380-z [PMC free article]
 105. Stephen I. D., McKeegan A. M. (2010). Lip colour affects perceived sex typicality and attractiveness of human faces. *Perception* 39 1104–1110 10.1068/p6730 [PubMed] [CrossRef] [Google Scholar]
 106. Stephen I. D., Oldham F. H., Perrett D. I., Barton R. A. (2012a). Redness enhances perceived aggression, dominance and attractiveness in men’s faces. *Evol. Psychol.* 10 562–572. [PubMed] [Google Scholar]
 107. Stephen I. D., Scott I. M. L., Coetzee V., Pound N., Perrett D. I., Penton-Voak I. S. (2012b). Cross-cultural effects of color, but not morphological masculinity, on perceived attractiveness of men’s faces. *Evol. Hum. Behav.* 33 260–267 10.1016/j.evolhumbehav.2011.10.003 [CrossRef]
 108. Stephen I. D., Perrett D. I. (in press) “Color and face perception,” in *Handbook of Color Psychology*, eds Elliot A., Fairchild M., Franklin A. (Cambridge: Cambridge University Press;). [Google Scholar]
 109. Stockman A., Brainard D. H. (in press) “Fundamentals of color vision I: processing in the eye,” in *Handbook of Color Psychology*, eds Elliot A., Fairchild M., Franklin A. (Cambridge: Cambridge University Press;).
 110. Taillard J., Capelli A., Sagaspe P., Anund A., Akerstadt T. (2012). In-car nocturnal blue light exposure improves motorway driving: a randomized controlled trial. *PLoS ONE* 7:e46750 10.1371/journal.pone.0046750
 111. Tan K. W., Stephen I. D. (2012). Colour detection thresholds in faces and colour patches. *Perception* 42 733–741 10.1068/p7499 [PubMed] [CrossRef]
 112. Tanaka A., Tokuno Y. (2011). The effect of the color red on avoidance motivation. *Soc. Behav. Pers.* 39 287–288 10.2224/sbp.2011.39.2.287
 113. Tchernikov I., Fallah M. (2010). A color hierarchy for automatic target selection. *PLoS ONE* 5:e9338 10.1371/journal.pone.0009338
 114. Thorstenson C. A. Functional equivalence of the color red and enacted avoidance behavior? Replication and empirical integration. *Soc. Psychol.* (in press) [Google Scholar]
 115. Tracy J. L., Beall A. T. (2014). The impact of weather on women’s tendency to wear red pink when at high risk for conception. *PLoS ONE* 9:e88852 10.1371/journal.pone.0088852 [PMC free article] [PubMed]
 116. Ten Velden F. S., Baas M., Shalvi S., Preenen P. T. Y., De Dreu C. K. W. (2012). In competitive interaction displays of red increase actors’ competitive approach and perceivers’ withdrawal. *J. Exp. Soc. Psychol.* 48 1205–1208 10.1016/j.jesp.2012.04.004 [CrossRef]
 117. Valdez P., Mehrabian A. (1994). Effects of color on emotions. *J. Exp. Psychol. Gen.* 123 394–409 10.1037/0096-3445.123.4.394 [PubMed]
 118. Van Ittersum K., Wansink B. (2012). Plate size and color suggestability, The Deboeuf Illusion’s bias on serving and eating behavior. *J. Consum. Res.* 39 215–228 10.1086/662615 [CrossRef] [Google Scholar]
 119. Vandewalle G., Schmidt C., Albouy G., Sterpenich V., Darsaud A., Rauchs G., et al. (2007). Brain responses to violet, blue, and green monochromatic light exposures in humans: prominent role of blue light and the brainstem. *PLoS ONE* 11:e1247 10.1371/journal.pone.0001247 [PMC free article] [PubMed]
 120. Viola A. U., James L. M., Schlangen L. J. M., Dijk D. J. (2008). Blue-enriched white light in the workplace improves self-reported alertness, performance and sleep quality. *Scan. J. Work Environ. Health* 34 297–306 10.5271/sjweh.1268 [PubMed] [CrossRef] [Google Scholar]
 121. Whitfield T. W., Wiltshire T. J. (1990). Color psychology: a critical review. *Gen. Soc. Gen. Psychol.* 116 385–411. [PubMed] [Google Scholar]
 122. Yamazaki A. K. (2010). An analysis of background-color effects on the scores of a computer-based English test. *KES Part II LNI.* 6277 630–636 10.1007/978-3-642-15390-7_65 [CrossRef] [Google Scholar]
 123. Young S. The effect of red on male perceptions of female attractiveness: moderation by baseline attractiveness of female faces. *Eur. J. Soc. Psychol.* (in press) [Google Scholar]
 124. Yüksel A. (2009). Exterior color and perceived retail crowding: effects on tourists’ shopping quality inferences and approach behaviors. *J. Qual. Assur. Hosp. Tourism* 10 233–254 10.1080/15280080903183383
 125. Zanna M. P., Fazio R. H. (1982). “The attitude behavior relation: Moving toward a third generation of research,” in *The Ontario Symposium*, Vol. 2 eds Zanna M., Higgins E. T., Herman C. (Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.), 283–301. [Google Scholar]

126. Zhang T., Han B. (2014). Experience reverses the red effect among Chinese stockbrokers. *PLoS ONE* 9:e89193 10.1371/journal.pone.0089193 [PMC free article] [PubMed]



*Laboratoř barev ve vzdělávacím centru Sladovna v Písku.
Jednoduchá laboratoř barev se vyplatí každé základní škole, na uměleckých školách je nezbytností.*



*Barevný obrazec CIE představuje již téměř sto let pro designéry i vědce základní schéma pro práci s barvou.
Přístroj pro přesné měření barev umožňuje jasnou komunikaci mezi odborníky.*



Víťa Jirásek

Kdo je pozorný, ušetří si zbytečnou práci. Již před více léty vyšel ve sborníku DESIGN 4.0 – MEZIČAS obsáhlý rozhovor s předními českými uměleckými pedagogy, který se zabýval problémem výuky a hodnocení designu. Jedna z otázek směřovala přímo k otázce kvality německé soutěže Red Dot a mezi respondenty byl dokonce jeden, který byl jeden rok přímo členem hodnotící komise. Autora rozhovoru zajímalo, zda se jednotlivé kvality produktů reálně laboratorně testují, když organizátoři vyhlašují, že ceny jsou jediné na světě, které vnímají design opravdu komplexně. Velké peníze, které se kolem Red Dot točí by mohly snadno být zárukou takto seriózního přístupu.

Ale kdeže! Svět chce být klamán, a ještě si za to rád připlatí. Nejen marketinková komunikace, ale i marketinkové myšlení vládnu světu, ve kterém věda asistuje jen jako občas nutná služebnice. Český člen komise jednoduše popsal, že slavné „žírování“ probíhá podle oblíbené světové konvence. Všichni se dívají a tváří se, že samozřejmě dokážou odhadnout všechny neviditelné kvality, kdyby velkou náhodou někoho opravdu zajímalo něco jiného než estetika. Ti méně soudní to nahlas komentují, realisté mlčí a jen zapisují body.

Zbytečnou práci, alespoň v úvahách o kvalitě komplexního hodnocení, si tedy mohli ušetřit všichni, kdo spolupracovali na nedávném článku czechdesignu (25. 10. 2023) s názvem „Červený puntík za všechny prachy. Je ocenění Red Dot opravdu prestižní výhra, nebo jen drahá falešná hra?“ Odpověď, ke které článek pomohl hledat cestu, ale není „bud' a nebo“ a může znít překvapivě: Red Dot jsou prestižní výhra ve falešné hře. Důvod falešnosti je velmi prostý a už byl popsán – soutěž se tváří, že hodnotí komplexně, ale to by musela buď sama testovat, nebo požadovat k přihlášce ověřené výsledky testů (funkčnosti, ekonomiky, ekologie a ergonomie) od certifikovaných laboratoří.

Prestižní výhrou je ocenění proto, že jde o jakousi komerční loterii. Všichni se vysokým vkladem podílejí na komerční hodnotě ocenění, které umožní výhercům finančně znásobit investovaný vklad. Ne ale jako v běžných loteriích, kde se výherci podělí o zisk s manažerem. Tady manažer bere vše. Ocenění však pomůže držitelům k zisku, který jim odevzdají jejich zákazníci. Všechny finanční hrátky jsou oblíbené, lidi těší zkoušet štěstí.

Podstatou marketinku není prezentace reálných vědeckých poznatků, ale atraktivní emocemi podložená mediální show, která se snaží nikoliv fakty, ale květnatou komunikací přesvědčit co největší počet lidí, aby bez ohledu na absenci nebo falešnost důkazů propadli slepé víře. Svým způsobem vzrušující atraktivní hra dokáže těšit mnohé příslušníky davu a z teorie her je známo, že je k velkému nadšení marketérů o víru nepřipraví ani opakované prohry.



Bohuslava Nekolná

O Gočárových Automatických mlýnech v Pardubicích se nyní hodně píše, protože tam byly slavnostně zpřístupněny nové prostory krajské galerie, městské kunsthalle GAMPa a nově založeného science-parku. Ve starých prostorách na zámku zůstává krajské muzeum, které vzdělávací komplex dotváří.

Galerie s novým přívlastkem „Gočárova“ potvrdila svou základní roli sbírkotvorné instituce tím, že ve dvou podlažích určených veřejnosti instalovala stálou expozici s názvem Transmise, na níž v dalším podlaží navazuje výstava Blouděním k sobě. Návštěvník ji může vnímat jako prodloužení trvalé instalace k současnosti. Ve všech podlažích se harmonicky prolínají tradiční umění se současným, klasické obory malby, grafiky a plastiky s fotografií a videoartem, obecná témata s regionálními. Skladbou jde o optimální řešení, neboť atraktivní Gočárovy mlýny nyní do galerie přilákají jistě mnoho návštěvníků, pro které to bude možná první setkání s uměním v jejich životě. Úvodní naučnou expozici galerie také vzdává hold svému mistru architektury, když fotografiemi a textem připomíná jeho stavby a celou profesionální kariéru.

Vedle poměrně rozsáhlé stálé expozice byla na úvod návštěvníkům nabídnuta také komorní výstava v malém kabinetu, která prezentuje design – autorskou kolekci šperků a objektů výtvarníka a pedagoga, rodáka z Pardubicka Pavla Herynka, působícího v Olomouci. Věříme, že design bude i nadále tvořit podstatnou součást výstavního programu.

Zatímco krajská Gočárova galerie „obývá“ spolu s městským infocentrem a kavárnou zrekonstruovaný průmyslový objekt, městská kunsthalle GAMPa dostala přiděleny přízemní prostory novostavby, která svou polohou dotváří polootevřené náměstí nového kulturního areálu. GAMPa si za deset let své historie vysloužila dobré jméno díky schopnosti nesměřovat k umění pro umění, ale vázat výstavní program k aktuálním tématům společnosti a životního prostředí, jako se o to pokouší pražský DOX nebo do roku 2017 benešovské Muzeum umění a designu. Oproti původnímu působišti rozšířené prostory využije nejen pro výstavy, ale také pro rezidenční pobyty pozvaných umělců. Činnost v nových prostorách GAMPa otevírá výstavou MILL ISLAND tematicky vztaženou k historii i současnosti areálu Automatických mlýnů. Sympatickým suvenýrem, který si mohou návštěvníci z GAMPY odnést je klasická gramodeska (módním označením „vinyl“) se skladbami, které byly vytvořeny ze zvuků posbíraných během jednodenního fieldrecordingového workshopu „Automatické mlýny jako hudební nástroj“, konaného v rámci přehlídky A/V umění MENU LABORatory v roce 2017.

Ve vyšších patrech novostavby pak sídlí nový science-park SFÉRA. Návštěvníkům nabízí špičkově vybavené řemeslné i technologické dílny, učebny pro širokou veřejnost nebo sál s didaktickými pomůckami pro nejmenší. Jeho středobodem je speciální projekční technologie *Science on Sphere*. Centrum vědy udává směr modernímu poznání a podporuje dialog všech generací. Ambicí Sféry je nadchnout návštěvníky pro polytechnické obory a probudit jejich badatelskou tvořivost. Jednotlivé prostory jsou specializovány na práci s informačními technologiemi, robotikou, fyzikou, přírodovědou, chemií a uměním textilu, grafiky, dřeva a kovu. V návaznosti na IT by se ještě hodila malá laboratoř psychologie, která by podněcovala k zamyšlení nad vztahem umělé a lidské inteligence a ateliér designu, který by se věnoval testování u nás stále opomíjeného vztahu designových produktů a lidského těla (human factors).

Aktuální trend zřizovat v muzeích umění naučné laboratoře barev, tvarů a světla nebo funkčnosti designu pro Gočárovu galerii tak zajistí sousedící science-centrum. Textilní, grafické, dřevo- a kovoobráběcí dílny jsou zase zpětným přemostěním od vědy k umění.

Instituce sestěhované do Automatických mlýnů mají ve velkém i malém provedení mnohá města (Plzeň, Liberec, Benešov). Nikde však zatím není jejich potenciál důsledně provázán ve prospěch veřejnosti i podpory školní výuky. Podaří se to nyní v Pardubicích?



Design ve výstavním kabinetu Gočárový galerie



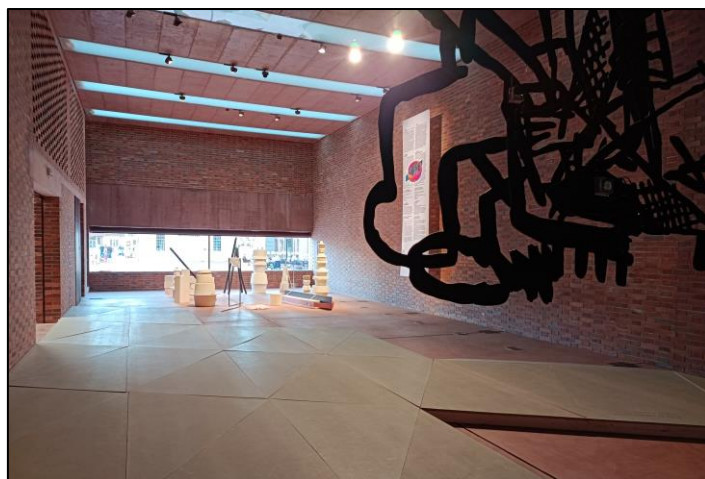
Galerijní knihovna



Nový přednáškový a koncertní sál Gočárový galerie



Výstava Blouděním k sobě



Nový prostor kunsthale GAMPA



Pohled na nově vytvořené nádvoří



Vyhlídková terasa novostavby mezi přízemním podlažím kunsthale a vyššími podlažími science-parku Sféra nabízí vyhlídku do sousedící čtvrti.



Koňské maso vydávané za hovězí. Med ředěný levným cukrovým sirupem. Falšovaný extra panenský olivový olej. Podvody s potravinami jsou mnohamiliardový byznys a ovlivňují kvalitu veškerých potravin i přísad – od těch nejlevnějších až po ty nejdražší. V Itálii mafie ovládá celé sektory potravinářského průmyslu. Po celém světě operují dobře organizované zločinecké sítě a pronikají do dodavatelských řetězců. Nahrazení dražší přísady mnohem levnější nebo falšování štítků s sebou nese jen velmi malé riziko pro pachatele a zisky jsou ohromné. Jaká jsou rizika pro spotřebitele? Jak můžeme odhalit potravinový podvod? A co můžeme udělat, abychom mu zabránili? (ČT)

Tomáš Fassati

V České televizi nedávno běžel inspirativní film o mezinárodní trestné činnosti v oboru výroby potravin (Podvody s potravinami – organizovaný zločin, Francie, 2021). Upoutal dvěma fakty. Jednak tím, že i zkušená a náročná veřejnost např. v Německu se nechá snadno podvádět užitím podřadných surovin. A také tím, že mezinárodní organizovaný zločin pochopil, že ignorování legislativy související s výrobou potravin je trestně méně rizikové a přitom mimořádně ziskové. Ve filmu se to hemžilo policejními razími v potravinářských závodech, že si nezadal s ostrými detektivkami. Nemusíme však hledat jen extrémní projevy trestné činnosti, ty slabší a méně nápadné jsou stejně pro zákazníky škodlivé a bohužel probíhají za mlčenlivého souhlasu veřejnosti.

Někdy je potřebnější dělat průzkumy názorů ne mezi zákazníky, ale mezi designéry. Z takového jednoho námtkového vyplývá, že absolventi designérských škol nic nevědí nejen o standardu etického obalu potraviny, ale ani o legislativě na obaly se vztahující. Vševedoucí vedoucí ateliérů jim o tom nikdy nic neřekli. Etika, zejména v českém obchodu, je popelkou, s tou si mohou výrobci při nedostatečné inteligenci zákazníků a malé aktivitě ochranných spotřebitelských organizací dělat opravdu, co chtějí.

Ale pak tu máme legislativu, která platí bez ohledu na úroveň designérského vzdělání podle známého pravidla „Neznalost zákonů neomlouvá“. V ní se vyskytují tři rozhodující témata:

- Obal má mít ve vztahu k velikosti obsahu přiměřenou velikost a hmotnost, aby se neekologicky neplývalo surovinami i místem a nedocházelo k vizuálnímu klamání zákazníka.
- Na obalu má být přiměřeně uvedeno složení potraviny.
- Popis složení má předepsanou minimální velikost písma, aby zůstalo čitelné i pro hůře vidící lidi v horších světelných podmínkách.

Nedodržení zákona je trestné, ale závisí na tom, zda se najde fungující nezávislý kontrolní systém nebo aktivní žaloba z prostoru zákazníků. Nakolik je interpretace mnoha zákonů závislá na subjektu právníka, je zřejmé, že důsledný aktivní advokát by dokázal zpracovat často velmi intenzivní žaloby na výrobce, kteří si zjištěně objednávali obaly, jež nedosahují požadavků sloužících zákazníkům. Např. by pro schopného právníka nebylo problém prokázat, že nedostatečně čitelná informace na obalu je ve své podstatě neexistující informace.

V zásadě jde o princip „komunikujícího designu“, který podle teorie inteligentního designu je nedílnou součástí uživatelsky přátelského produktu. Tato teorie, podobně jako téma profesní etiky, se však ve světě stále učí jen na několika nejvyšších školách. Zkuste zjistit, která z našich škol k nim patří.

Velikost obalu je zásadní problém jak z hlediska klamání zákazníka, tak ekologie. Vizuální klamání je pro většinu výrobců ale z konkurenčních důvodů tak důležité, že se o něj musejí pokoušet za každou cenu, jinak by v prostředí neetické konkurence tržně neobstáli. Z ekologického hlediska je důležité, že dnes již neplatí stará naivní podmínka, že materiál obalu je recyklovatelný. V současnosti je rozhodující, jak je recyklace ekonomicky náročná, zda je opakovatelná a nakolik je o její produkt zájem. V každém případě však platí, že předimenzovaný obal představuje zbytečné plýtvání materiálem a energií při jeho zpracování. Také prostorem při distribuci (auta, skladové regály, prodejní regály). Zvláštní kategorii neetických obalů představují obaly dvojité. Je z nich přímo vidět, že základní obal, například průhledný sáček představuje nezbytnost, druhý obal, např. krabice je inteligentními lidmi nazývána jako „reklamní stojan“. Ta většinou nejen zvětšuje vizuální pocit objemu výrobku, ale také komplikuje skladnost, neboť vyžaduje větší prostor. Zásadním etickým problémem je, že druhý obal, který zákazník nepotřebuje a funguje jako reklama výrobce, je samozřejmě zahrnut do ceny. Je to nakonec podobné, jako když si galerie a muzea vyrobí reklamní produkty (hrnky, tašky, trička) a ty pak za předraženou cenu nabízejí veřejnosti, aby jim dělala reklamu. Typické je, že mnohé nenapadne, jak je to zvrácené myšlení.

Přiměřené uvedení složení potraviny sice podléhá pravidlům, ale marketinkoví podvodníci jej podle vývoje přizpůsobují svým záměrům. Nejdříve měli dojem, že chemické názvy složek potraviny vytvářejí u zákazníka negativní pocit, tak je začali nahrazovat systémem značek typu „E“. Inteligentní část veřejnosti si však vyvinula k „éčkům“ postupně negativní vztah, a tak marketink přešel zpět na užívání chemických názvů a to

sofistikovaně (jak jinak) např. i u vitamínů, kde pak laik vůbec neví, jaký vitamín potravina obsahuje. Vypisování názvů navíc vyžaduje větší plochu, než zkratky éček a vitamínů, takže vzniká větší nepřehledná plocha, ve které se hůře orientuje a lidi přestává bavit ji při nákupu opakovaně luštit, zejména kvůli mizerné čitelnosti.

Velikost písma lze sice předepsat, ale sofistikovaný marketink s ní dokáže kouzlit tak, že tento parametr v podstatě vůbec nezajistí požadovanou čitelnost. Výrobci jednak vybírají užší, tedy hůře čitelné typy znaků, minimalizují rozpaly mezi znaky a kladou text s pomocí korumpovatelných grafiků do nekонтрастních nebo dokonce strukturovaných ploch. Dokážou chytrácky počítat i s nekvalitou tisku, která znaky trochu rozmáže a tím i vizuálně více propojí do hůře čitelného celku.

Nyní sice přichází iniciativa značení celkové zdravotní kvality potravin barevnou stupnicí mezi zelenou, žlutou a červenou, ale z ní příliš nevyvodíte přítomnost nedobrych konzervantů, umělých aromat ad. Je známo, že síla na straně komerčních subjektů je velká a kdyby se podařilo trochu vyrovnat působení síly na ochranu zákazníka, užily by výrobci všechny prostředky, aby o své nadstandardní zisky nepřišli. Je to válka na dlouhé roky a závisí jak na zvyšování průměrné inteligence a informovanosti veřejnosti, ale také na povědomí grafických designérů, kteří, pokud se již „musí“ zúčastňovat na podvodech, tak by si toho měli být alespoň vědomi, a ne naivně plout na povrchu nekriticky vyznívajících marketinkových přednášek na svých školách.

Z hlediska teorie her je možné také konstatovat, že to je všechno hra, kdo je hlupák a kdo je chytrák. To je motivace pro všechny inteligentní lidi, aby si podvody marketinku hraničící s trestnou činností nenechali líbit. A když nefunguje legislativní systém, existují i formy občanského odporu, které zdaleka nedosahují hrany trestnosti, jako jednání marketinku. Mohou být účinnější než legální stížnosti, se kterými si podnikoví právníci komerčního sektoru vždy hravě poradí. Mnozí lidé např. když je obal potraviny zcela neprůhledný a informace na obalu nedostačující, si obal v prodejně prostě otevřenou, aby nekupovali „zajíce v pytli“. A když nejsou spokojeni, otevřený obal opět odloží do regálu. Otevřený obal si samozřejmě už nikdo nekoupí, což může při větším množství představovat pro komerční sektor motivující ztrátu.



*Strážci zákona mají při falšování kvality potravin proti sobě už i mafii.
Záběr z filmu „Podvody s potravinami – organizovaný zločin“ (Dokument Francie 2021)*



„Panenský olivový olej“, reprezentační produkt Itálie i Řecka, dokážou podvodníci vyrobit nejen přibarvením sojového oleje, ale dokonce i ze syntetických surovin. Záběr z filmu „Podvody s potravinami – organizovaný zločin“ (Dokument Francie 2021)



Přidání slané vody, dusitanů a sloučenin fosforu injekčním vpichováním se obarví maso tuňáka do tónu předstírajícího vyšší kvalitu. Z dusitanů hrozí akutní otrava, z nevhodných sloučenin fosforu dlouhodobé poškození zdraví. Potravinová bezpečnost proto patří k základním úlohám Evropské unie, neboť jednotlivé země by boj nezvládly. Záběr z filmu „Podvody s potravinami – organizovaný zločin“ (Dokument Francie 2021).



Podvody s obaly vypadají oproti padělání potravin méně závažně, ale výsledný efekt nepoctivého zisku je podobně vysoký. Je nejen na úkor zákazníka, ale i životního prostředí. Levný kabel na spojení telefonu a počítače nepotřebuje obal, stačí mu papírová visačka s identifikací. Tato luxusní balení jsou signálem zcela arogantního přístupu výrobce, který ve vztahu k legislativě o přiměřenosti obalů je žalovatelný.



Ukázka typického dvojitého obalu, který nahrazuje reálný pohled na produkt klamavým zobrazením a celkově zvětšuje dojem množství zabalené potravy.



Tuto vnější paměť by nebylo neetické zobrazit ilustrací na obalu, čím by se zjednodušila recyklace obalu, který by byl jen papírový.



*Extrémní příklad zúžení kelímku, který horní plochou vyvolává dojem velkého objemu potravin.
Klasická finta „marketáků“ na přihlouplého zákazníka.*



*Obal dětské výživě má při svém malém objemu předimenzovaný uzávěr komplikující recyklaci.
Vpravo ukázka minikelímku prodávaného ve spojení do neoddělitelné čtveřice,
která nahrazuje jeden úsporný společný obal. Dávka minikelímku je malá i pro malé dítě.*



*Poctivě průhledný malý obal obsahuje vyšší váhové množství sušeného ovoce než podvodný obal vlevo.
Všechny povinné informace přitom etiketa průhledného obalu zvládne.*



Český distributor se velikostí písma na přelepce naivně inspiroval nedostatečnou velikostí písma originálního obalu, přesto, že mohl použít mnohem větší plochu samolepky. Legislativa žádá minimální výšku písma 1,2 mm v plně kontrastní ploše a bez zúženého typu znaku. Kdyby však legislativu nenavrhovali právníci laici, ale opírala se o výzkum vědeckého pracoviště, musela by minimální výška písma 2 – 3 mm.



Zde je efekt maximálního kontrastu bílé a černé poškozen neostrým tiskem. Zúžený typ písma a nedostatečné mezery mezi znaky ovšem posunují text do žalovatelné nekvality.



Do takto syté plochy se umísťuje jen bílý text (což výrobce dal najevo marketinkovým sdělením – 100%), aby bylo dosaženo čitelnosti podporované kontrastem.

Jiří Muselík

Moudří lidé kriticky říkají, že ze soudobé společnosti se vytrácí nadhled a s ním spojený humor. Je to vinou domínujícího typu marketinkové komunikace ve společnosti a snahy jedné ze společenských menšin dosáhnout dominance vnucením korektních předpisů většině společnosti. Většinová česká společnost je však alergická na moralizování, které korektnost veřejnosti značně připomíná. Tak snad si umělá pravidla Češi nenechají jen tak vnutit.

S nadhledem je totiž třeba brát i nadpis tohoto článku. Chceme si především všimnout toho, jak nekvalitně komise, kde převažují „rádobyvševědoucí“ umělci, fungují. Tak, jak je výtvarné umění samo o sobě většinové společnosti značně lhostejné, tak na druhou stranu rozhodnutí uměleckých komisí, které se týká veřejné sféry pozornost přitahují a vyvolávají stále častěji oprávněný výsměch. Nejčastěji se to stává různým architektonickým řešeními. Ukázkovým příkladem je třeba realizace schodišťových vstupů do podzemí ve stanici pražského metra Nádraží Veleslavín. Nemají žádnou stříšku, tak do nich prší, což způsobuje kluzkost schodů, za mrazu i velmi rizikovou. Lidé si nedokáží vysvětlit, jak to mohl někdo nejen navrhnout, ale především i schválit, a tak si dělají legraci, že to musela být komise „umělců“, např. jednostranně esteticky zaměřených architektů bez přítomnosti praktických inženýrů.

Příkladem z oblasti grafického designu je nedostatečně odbornou agenturu Czechdesign vysoutěžené barevné řešení karoserií prostředků hromadné pražské dopravy. V komisi museli být jen samí „estéti“ (výsměšní označení laiků pro jednostranně smýšlející milovníky krásy), protože problematika vnímání dynamicky se pohybující hmoty např. autobusu ve vizuálně komplikovaném městském prostředí a rychlé rozlišení umístění vstupních dveří nebyla vůbec zkoumána.

Podobný problém nyní souvisí s návrhem nového orientačního systému pro Prahu. Je komentován informací o vítězství jeho návrhářů v mezinárodní soutěži. A tady si zkušený odborník opět snadno představí, z koho byla asi výběrová porota složena: Převážně z grafických designérů, možná doplněná nějakým politikem nebo úředníkem magistrátu. O tom, co potřebuje orientační systém pro svou čitelnost a srozumitelnost je veřejnost už dlouho informována z neúnavné osvětové činnosti českého Institutu informačního designu, která je dostupná na webu i v učebnicích praktické vizuální komunikace. Povinností magistrátu bylo nechat návrhy objektivně testovat, ale úředníci se pohodlně spolehli na subjektivní názor nedostatečně interdisciplinární poroty soutěže.

Co tedy vítěznému návrhu chybí ke kvalitě? Zřejmě by bylo možné tolerovat ignorování orientačního barevného kódu, který je akceptován stávajícím systémem, jež mimochodem není tak nekvalitní, aby celková investice do něj vložená musela být zcela zopakována. No ale máme se dobře, není třeba šetřit peníze ani životní prostředí, tak roč bychom si nedovolili novou atrakci. Když bude nutné, tak se znovu více zadlužíme.

Nedostatky jsou nejlépe vidět na sloupcích se směrovkami. Musí být umístěny kvůli vandalům ve výšce, kde ovšem jejich nápisy nemusí být snadno čitelné pro seniory nebo večer. Plochy směrovek bylo třeba více využít pro samotný text, byť menší písmo ve volné ploše vypadá jistě estetičtěji. Nápisy potřebují také větší rozpaly, které měly ukázkově řešené návrhy Jiřího Rathouského i Rostislava Vaňka. Nápad s „Pražským chodcem“ je vtipný, ale namísto oranžové barevnosti je třeba zůstat u červené symbolizující Prahu nejen ve znaku, vlajce, ale i v Najbrtově logotypu. Oranžovou si amatérsky zvolil klub českých turistů pro běžkařské trasy a sama spíše informačně souvisí s výjimkami a rizikem nebezpečí než s pohodou pěší komunikace. O problémech piktogramů podle mezinárodní normy ISO 7001 se již odborná kritika zmiňovala. Je důležitější, než si většina běžně vzdělaných grafických designérů myslí. Dalším problémem je vkládání černé plochy s piktogramy do tmavě šedé plochy směrovky. Komplikuje vizuální vnímání, zbytečně zbavuje řešení minimalistické čistoty. Optimální je piktogramy vkládat přímo do plochy jako písmo. Ne vše je na novém návrhu nedokonalé, např. tabule do metra jsou poměrně čitelně zpracovány, ale je nezbytné napravit ještě v počátcích vše, co může být lepší.

A co s uměleckými komisemi? Je třeba je obsazovat především lidmi, kteří umějí testovat jednotlivé praktické kvality. Pak se ale už nebudou nazývat „umělecké“, což jistě přispěje i k většímu respektu veřejnosti.





Tomáš Fassati

Mnozí lidé jezdí na karlovarský festival ne kvůli filmům, ale kvůli intenzivně inspirativnímu prostředí. Osobnosti, které nás mohou opravdu hodnotně podnítit (módním žargonem „posunout“), je ale třeba umět soustředěně hledat. Na pódiích a monitorech převážně slyšíte desítky různých tvůrců, kteří mluví o lásce k filmu a děkují v dlouhých seznámech všem, kteří podpořili jejich uměleckou práci. Nebo festivalu za pohostinnost, a pozornost své osobě. Nikdo z režisérů se ale nezmíní třeba o tom, která osobnost jej hlouběji inspirovala a jaký společenský přínos skromně očekává od své tvorby.

Výjimky jsou vzácné, ale o to více hodné pozornosti. Při udílení cen např. jeden režisér podotkl, že svým filmem chtěl posílit myšlenku o ekosystému planety a že očekává od organizátorů filmového festivalu větší šetrnost k životnímu prostředí. Přesvědčivé bylo prohlášení herečky Daniely Kolářové oceněné křišťálovým glóblem za celoživotní přínos o tom, že důležité je, že máme bídny komunistický režim za sebou. (Koho to dnes ještě zajímá!) Prezident Pavel na besedě zdůraznil (a novináři si toho naštěstí všimli), že k nejtěžším politickým úkolům patří snižování napětí ve společnosti jako potřebná prevence k násilným činům. A moderátor Marek Eben využil inteligentně a na dnešní dobu i odvážně své postavení, kdy při slavnostním zahájení festivalu humorně přivítal lidi z celého světa v zemi, „která nikdy vojensky neusilovala o zvětšení svého území“ a před přestávkou se mu podařilo vtipným návodem k použití WC zesměšnit přehnané tlaky některých aktivistů na vytváření třetích, případně dalších typů záchodků.

S problémem zahledění umění do sebe samého a hodnotovými systémy souvisí i to, že karlovarský festival má na štěstí také jednu porotu, v níž umělecké hodnoty nejsou na prvním místě. Je složena z vybraných zahraničních myslitelů, kteří vybírají k ocenění filmy, jež mají nejvýraznější společenský přínos. Patří mezi tzv. nestatutární poroty, jejichž ocenění se pro jistotu uděluje mimo program slavnostního zakončení festivalu. Skutečné hlubší hodnoty mohou být někdy provokativní a někoho by mohly urazit.



Gábina Trávníčková

Toto slovní spojení vyplynulo na debatě think-tanku Institutu inteligentního designu nejen ze zamyšlení nad stále se šířícím povrchním design-thinking, ale také z pozorného sledování činnosti uživatelů. Ergonomové vědí, že člověk je od přírody nesmírně pohybově přizpůsobivý, a proto zvládá mnohé překážky, které mu kladou neergonomické výrobky nebo prostředí. Někdo rychleji a snadněji, někdo hůře a pomaleji. Ale nakonec víceméně všichni dospějí s uspokojením k cíli. A v tom tkví příčina, že se nad ergonomií nebo jen prostou praktičností nikdo dostatečně nezamýšlí. Když se potom vytváří návrhy předmětů, dochází často k silně nepraktickým řešením, kde dominuje estetika, která je přímo hned ověřitelná, zatímco praktické používání potřebuje dlouhodobé testování ve více rovinách. Je opravdu dobré se občas soustředit a vidět, kolik výrobků je neskutečně nepraktických.

Proto je třeba se snažit o kvalitní ergonomickou výuku, které se klade na školách naprosto nedostatečná pozornost. Designéři i studenti očekávají od přednášek z ergonomie především praktické ukázky konkrétních řešení. Teoretické úvahy umělci ani studenti moc nemilují. Ergonomii přitom bývá přidělována jen hodinová dotace na přednášení, o praktikách nikdo nechce nic slyšet.

Řekněme si ale podstatu problému. Nemá cenu, aby se designéři naučili vypořádat se s nejrozšířenějšími problémy, je nutné, aby získali schopnost ergonomického myšlení, které je přivede ke správnému řešení jakéhokoliv problému. To vyžaduje neustále promýšlet souvislosti toho, co dělám, se všemi dalšími modalitami praxe. A samozřejmě se učit vnímat své tělo a chápat jeho signály. A pak je tu ještě mnohem složitější problém – schopnost vžít se jiného typu lidí. To je všeobecně důležitá věc a pozorujeme na svém okolí i na sobě, jak málo lidí to opravdu umí.

Ergonomie je v tomto smyslu vlastně velmi náročná disciplína a spousta lidí si to neuvědomuje. Včetně vedení těch škol designu, které komplexní ergonomii s psychologií vůbec nepovažují za důležité učit stejně na produktovém jako grafickém designu (např. u nás „Sutnarka“), nebo ji zařadí a nemají kontrolu přes obsah a kvalitu výuky. Jednou z účinných kontrol je ergonomický test u každé semestrální práce, nebo alespoň bezpodmínečně u prací diplomních.

Skutečnou kvalitu a pokrok na UP-školách nepředstavuje výuka soudobých technologií nebo schopností uspět v náročném tržním prostředí, ale vedení studentů k poznání potřeb uživatele.



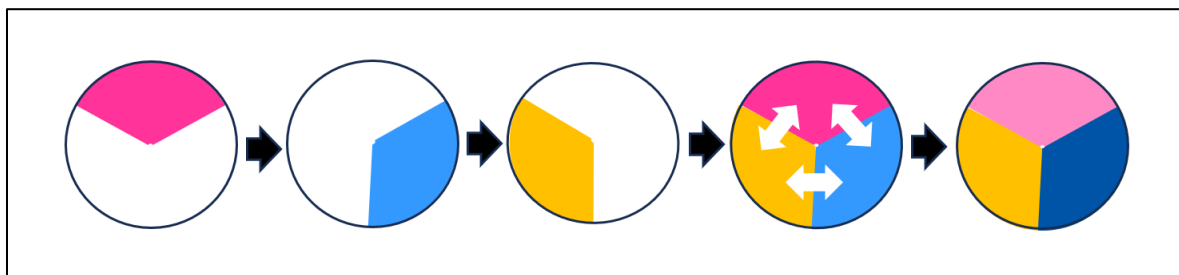


ERGONOMIC THINKING PRO UŽIVATELE – DESIGN THINKING PRO?

ODBORNÁ A MARKETINKOVÁ KOMUNIKACE JSOU ODLIŠNÉ JAZYKY

Tomáš Fassati

Praxe ukázala, že design-thinking směřuje k užítku podnikatele (prodat výrobek), ergonomic-thinking k dlouhodobému komfortu uživatele. Ergonomic thinking se řídí podobně jako design-thinking jednoduchým schématem postupu, ale realizace jednotlivých fází ergonomic-thinking je přirozeně náročnější, protože musí být prostřednictvím vědeckých poznatků zárukou hlubších kvalit.



V úvodu postupu je nezbytné analyzovat jednotlivé typy ergonomických kvalit hotového produktu nebo jeho návrhu:

Psychické ergonomické kvality – barva červená

Fyzické ergonomické kvality – barva modrá

Organizační ergonomické kvality – barva žlutá

V další fázi se analyzuje vzájemný vliv kvalit psychické, fyzické a organizační ergonomie. U negativních kvalit se vyhodnotí faktická a ekonomická náročnost potřebných změn, potom se hledá, zda problémy jedné oblasti (např. fyzické) nedokáže snadněji, účinněji nebo úsporněji vyřešit úprava kvalit jiné oblasti (např. organizační). Na základě dílčích analýz se navrhne kvalitativní vyvážení jednotlivých prvků systému.

Protože multifaktorová problematika interakce jednotlivých částí systému není spolehlivě propočítatelná, je třeba výsledek laboratorně testovat a celý proces případně zopakovat.

Pro čtenáře, kteří nejsou seznámeni s komplexní ergonomií (psychickou, fyzickou a organizační), je nezbytné studium příslušných textů ergonomie, aby zde uvedený výklad a doprovázející schéma pochopili.



WIKIPEDIE JE PRO DESIGN DŮLEŽITĚJŠÍ NEŽ ARTLIST

INFORMAČNÍ SYSTÉMY PRO UMĚNÍ

Tomáš Fassati

Lidé upřednostňující povrchní média a marketink jsou stále přesvědčeni, že česká wikipedia nemá zatím dostatečně vyrovnanou úroveň, a proto se o ni příliš nezajímají. Ti ale, kdo sledují odborné informace o světových databázích, vědí, že česká wikipedia silně stoupla na kvalitě a obecně je tato internetová encyklopedie ve světě stále více uznávána, mj. např. americkou medicínou.

Pokud se lidé rozhlíží po českých databázích umění a zajímají se o design, nenabízí se jim v současnosti nic dostatečně komplexního a přesvědčivě kvalitního. Český design minulosti je dobře zpracován v Nové encyklopedii výtvarného umění stejně jako v monografii o designu 20. století pocházející z výzkumu Uměleckopřemyslového muzea. Na Novou encyklopedii se snaží sice částečně navázat webová databáze Artlist, ale o užité umění se zajímá velmi málo a celkově nemá dostatečně komplexní hodnotová měřítka. Je tu také známá databáze ABART, ale její způsob doplňování hesel sleduje především vazby na sbírku dokumentů typu katalogy, pozvánky,

plakáty a je vinou nedostatečného finančního zajištění poměrně pomalý. Narozdíl od Artistu je ale dostatečně otevřený a získal si za delší dobu svého působení odpovídající respekt.

Za této situace je třeba se soustředit především na wikipedii, která sice může trpět nekvalitou některých laických textů, ale její otevřenost je zárukou potřebného velkého potenciálu. V oboru designu je třeba ve wikipedii rozvíjet především odborná hesla a články vztahující se aktivitám a institucím. Jednotlivá hesla charakterizující osoby designérů narůstají, byť ne zcela rovnoměrně takřkajíc samy od sebe.

Na rozdíl od čistě vědeckých témat se čtenář wikipedie tedy musí snažit pozorně rozlišovat texty odborné od laických a nepřímo propagačních. Dobrý základní přehled po současném českém designu mu nabídne například heslo ČESKÝ DESIGN POČÁTKU 21. STOLETÍ. Pro čtenáře digitální verze našeho občasníku uvádíme praktické odkazy:

https://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Cesk%C3%BD_design_po%C4%8D%C3%A1tku_21._stolet%C3%AD

Zajímavý je postupně budovaný přehled po českých sbírkách designu začínající muzei umění:

https://cs.wikipedia.org/wiki/Sb%C3%ADrky_u%C5%B8it%C3%A9_tvorby_%C4%8Desk%C3%BDch_muze%C3%AD_um%C4%9Bn%C3%AD

V samotném heslu Design

<https://cs.wikipedia.org/wiki/Design>

jsou vedle úvodu kvalitní odstavce „Teorie, praxe a výzkum designu“, nebo „Hodnocení designu“. Dobré podklady pro objektivní komplexní hodnocení přináší článek „Inteligentní design“:

https://cs.wikipedia.org/wiki/Teorie_intelligentn%C3%ADho_designu

Ergonomií designu se zabývá základní heslo Ergonomie a další, na něj navazující:

<https://cs.wikipedia.org/wiki/Ergonomie>

Ve wikipedii, jak známo, je třeba nejen rozlišovat kvality textů, ale také umět hledat. Slouží k tomu sice podpůrný systém kategorií a různých typů provázání článků, někdy je ale mnohem více zapotřebí představivost. Klíčová slova wikipedie nepoužívá.



WIKIPEDIE

Otevřená encyklopedie

Anna Gíretová

Teorie jasně dokládá, jak funguje proces vnímání umění. Kromě bezprostředního kontaktu s dílem má svou přípravnou fázi a také navazující následnou fázi. Obě mají velký vliv na vyznění tvorby. Potřebná výuka teorie tohoto zaměření se však na běžných školách dějin umění nepřednáší. Pokud se proto „kvalifikovaní“ odborníci v galeriích uvedeným problémem vůbec zabývají, nezbyvá jim než tak činit zcela laicky. Není proto divu, že se setkáme s potřebnou pozorností k přípravě diváka před výstavou jen ve výjimečně kvalitních galeriích.

Metody, které umožňují připravit návštěvníka na vnímání umění jsou k dispozici mnohé. Ke tradičním patří výuka o umění, která v rámci edukačních programů bývá k dispozici. K netradičním patří přípravné interaktivní pomůcky, které si návštěvník před vstupem na výstavu ve vymezeném prostoru vyzkouší. To je nesmírně užitečná oblast individuální tiché edukace, která podnítl člověka k vlastním úvahám o kompozici díla, působení barev nebo obsahové analýze. Je dobře popsána v novodobé odborné literatuře. My se ale soustředíme na jinou důležitou oblast podpory diváka.

Moderní svět je plný zážitků, vzruchu a spěchu. Z něj většinou vstupuje člověk do výstavní síně, aniž by měl čas na „aklimatizaci“. Vnímání pak probíhá nikoliv naplno, často jen povrchně, nebo se rozběhne se zpožděním, čím utrpí úvodní část výstavy. K základní aklimatizaci může pomoci úvodní text výstavy, do kterého se návštěvník v klidu ponoří. Podmínkou k úvodnímu zklidnění však není jen ticho výstavní síně, ale také možnost pohodlného usednutí k četbě. O dlouhých textech na výstavních panelech se naštěstí již déle kriticky hovoří. Rozhodně nejsou vhodným řešením. Mnohdy mají galerie texty vytištěné v mnoha exemplářích a lidé si je mohou číst v sedě.

Pojďme však ještě dále, co můžeme pro návštěvníka udělat. Mnoho galerií je spojeno s kavárnami, kde lze většinou po výstavě příjemně posedět. Pokud se ale instituci podaří nabídnout šálek kávy, sklenku vína, nebo alespoň čaje před vnímáním umění, velmi podnítl divákův prožitek. Návštěvník se totiž stihne nejen odpoutat od předchozího ruchu a vlivů vnějšího prostředí, ale jeho mozek pod vlivem kofeinu nebo trošky alkoholu je velmi příznivě naladěný. Jak dostat diváky hned po vstupu do galerie ke kavárenskému stolku je věcí promyšlené organizační činnosti. Jednou z možností je řazení místností v budově, jinou pobídka např. ve formě slevy, pokud si dá člověk občerstvení hned. Nakonec nemusí jít přímo o reálnou kavárnu, stačí automat na nápoje s příjemnou výzvou: Přečtěte si před vstupem náš katalog.

Ale v době, kdy náš svět překypuje různými technologiemi a mnohdy jsou jich plné i výstavní prostory, je užitečné využít také jejich pomoc. Již dlouho je částí veřejnosti známa technika tzv. psychowalkmanů. Jsou to malé přístroje, které generují různé typy audiovizuálních podnětů do brýlí a sluchátek. Jsou postaveny na poznatku, že náš mozek během činnosti nebo odpočinku produkuje různé typy vlnění. Člověk může svůj mozek podnítit nebo zklidnit tím, že sleduje vizuálně či sluchově taký typ vlnění, který odpovídá zamýšlené činnosti, ke které se chystá. Muzeum umění v Benešově v návaznosti na zahraniční výzkumy vyzkoušelo užití psychowalkmanů pro návštěvníky výstav. Podpora zklidnění a soustředění přesvědčivě posílila divácké zážitky na výstavách. Nešlo o žádný nový poznatek, jen iniciativu pokusit se nabídnout veřejnosti ověřenou možnost technické podpory. Podobně lze podpořit i tvůrce před tím, než začnou například kreslit nebo malovat obraz. Jde přitom narozdíl od známého experimentování s drogami o přirozenou nenávykovou cestu bez rizik.

I ve světě se s takovými postupy setkáme jen v inspirativních galeriích mimo hlavní proud. Proto si jej většina organizátorů výstav u nás zatím nevšimla a nepokusila se je využít v praxi. Hodí se nejen pro volné umění, ale i pro vnímání designu, u kterého mohou posílit nejen prožitek z jeho estetických kvalit, ale i vnímání funkčních souvislostí.



Užití psychowalkmanu je velmi jednoduché.



Jan Rybák

V benešovském muzeu umění proběhla od listopadu 2022 do února 2023 výstava Archeologie designu, která svou koncepcí představovala jednu z kvalitních alternativ vnímání problematiky tohoto oboru tvorby. Téma „archeologie“ v obecnějším slova smyslu patří k aktuálním směrům uměleckohistorického výzkumu a navazuje také např. tzv. „archeologii médií“. K výstavě byla vydána publikace – sborník zahraničních textů na uvedené téma, která si jistě zaslouží pozornost samostatného článku.

Lidé schopní posuzovat umění v širších souvislostech již déle se zájmem sledují dění kolem sbírky designu v Benešově u Prahy. Odborný časopis Umění a řemesla sice informoval o jejím založení již počátkem 90. let minulého století, ale k intenzivnímu rozvoji došlo až po roce 2010. Akviziční aktivita Muzea umění a designu vedla k vytvoření na naše poměry atypicky komplexního svébytně strukturovaného souboru, který společně s grafickým designem obsahoval tisíce položek. Byla k němu vydána podrobná edukační příručka, která byla první komplexnější veřejnou informací o relativně mladé, a tedy nepříliš známé sbírce. Je asi charakteristické, že mezi odbornou veřejností vzbudila protichůdné reakce. Část historiků umění pochvalně kvitovala, že se malému muzeu umění bez velkého rozpočtu podařilo vytvořit velmi zajímavou kolekci, jiní se poměrně ostře vyhranili proti vybočení z tradičně konzervativní akviziční muzejní koncepce.

Podle pravidla, že nikdo není doma prorokem, byla benešovská sbírka nejprve oceněna ze zahraničí, kdy ji prof. Zdeno Kolesár po své návštěvě benešovského muzea s bratislavskými studenty vyzdvihl v časopise Designum (Kolesár, Zdeno: Iný český dizajn, In: Designum, Bratislava, 2016) jako užitečnou nekonvenční alternativu práce s designem. V hlavním městě Slovenska tehdy vznikala v rámci nového muzea sbírka koncepčně podobná, ale s mnohem lepšími organizačními, finančními a prostorovými předpoklady než v Benešově.

Pak ale přišel v roce 2017 nechvalně známý politický útok na muzeum, během kterého mj. hrozilo, že design bude z programu ústavu zcela vyloučen. Prvním krokem byla likvidace stálých expozic a hrozila i další nebezpečí. Zkušení pracovníci muzeum opustili. Když se po dvou letech podařilo obyvatelům města ve volbách svévolné politiky z radnice zcela odstranit, bylo zřejmé, že design včetně grafického se v programu instituce může nadále udržet. Násilné přerušování systematicky rozběhnuté akvizice však zanechalo těžko napravitelné stopy odborné i ekonomické. Ani šestým rokem se nepodařilo akvizici obnovit, finance na tvorbu sbírky zcela zmizely z rozpočtu muzea, ale hlavně – byly zpřetrhány pracně budované vztahy ke zdrojům a mnohé z historických produktů designu se mezitím staly více či méně fakticky či finančně nedostupné. Nedošlo také k realizaci projektu expozice typu otevřeného depozitáře, který byl připraven jako nezbytná změna dočasné instalace sbírky.

Teprve po pěti letech se muzeu podařilo najít kvalitního kurátora pro design, Kryštofa Hejného. Ten se po průzkumu rozsáhlého sbírkového fondu pustil do projektu výstavy „Archeologie designu“. Ale úroveň jeho odborné práce opět prezentoval pouze zahraniční časopis (Robin R. Mudry: O možnostiach archeológie dizajnu, s. 48-55, Designum 1/2023). Nelze se vymlouvat na to, že toto bratislavské periodikum je jedinou platformou pro design, neboť pohodlné české prostředí nebylo po likvidaci Designcentra vydávání jakéhokoliv časopisu podnítit. Máme tu webová média, pokud nebereme v úvahu ta povrchní, přinejmenším ArtAlk by měl mít důvod se užitému umění vedle volného více aktivně věnovat. Rozsáhlá recenze v Designum, která rozhodně stojí za přečtení, je cenná nejen proto, že pochází z pera kritického autora mladé generace, ale i díky jeho přínosné berlínské zkušenosti.

Otázka v nadpisu tohoto článku nemá jakkoliv zpochybňovat kvalitu výstavy benešovského muzea umění, ale podnítit často opomíjené zamyšlení nad cílovou skupinou diváků. Koncept přes snahu své připravené edukační podpory nebyl určen běžné veřejnosti, ale spíše odborné, která má zkušenost a motivaci zabývat myšlením o umění. Archeologie designu představovala náročnější typ výstavy designu, jaký u nás můžeme sledovat např. u galerií UM (UMPRUM) nebo Kvalitář na pražském Senovážném náměstí. Je jednoduché si ověřit, kolik návštěvníků z milionového kulturního velkoměsta osloví. Není jistě chybou v muzeu s takovou tradicí práce v oboru podobné výstavy připravovat, ale musí být přiměřeně vyvažovány jinými, které se věnují (bohužel také stále opomíjeným) běžným vlastnostem užité tvorby, jako je ekologie, ergonomie, ekonomika, funkčnost ad., k čemuž výrazně pomáhala chybně zrušená výuková benešovská muzejní laboratoř. A pro výstavy typu Archeologie designu by pak měla být samozřejmostí repríza např. Praze, kde by se jistě nějaká vnímavá galerie našla. Ale to by se musel dnešní český „umělecký provoz“ opírat o filosofii hlubší, méně formální a do své estetiky zahleděnou.



Součástí rozsáhlé benešovské sbírky designu je také početná kolekce vztahující se k Bauhausu.



KONVENČNOST AŽ KATASTROFÁLNÍ

KRITIKA POMALÉHO ROZVOJE MUZEJNÍ PEDAGOGIKY

Tibor Žáček

Teorie jednání charakterizuje konvenčnost jako podporu lidské a společenské existence, která pomáhá napodobováním řešit problémy, pro které by člověk neměl vlastní předpoklady. Je to tedy v mnoha případech nezbytná forma jednání, se kterou je třeba běžně počítat. Pokud ovšem u jedince nebo sociální skupiny konvenčnost příliš (nebo i zcela) převáží, není to dobré. Je důležité si všimnout, že k takové situaci došlo v prostoru edukační činnosti, která doprovází výstavy umění včetně výstav designu.

Již v 80. letech minulého století si pracovníci banskobystrické Galérie F při cestách do zahraničí všimli, že vedle kolektivních hlasitých animačních aktivit existují v muzeích umění také formy individuální tiché formy edukace. Provází je většinou promyšleně vytvořené interaktivní pomůcky. Staví na tom, že umělecké dílo také většinou vzniká v tichém individuálním kontaktu s člověkem. Kolektivní hlasité aktivity kolem něj mohou pak zamýšlené autorovo sdělení zcela potlačit nebo nevhodně změnit. Ne, že by nebyly vůbec vhodné, ale je třeba je užívat s rozmyslem a citem jen v některých případech, kdy se po odborné úvaze ukáže, že nebudou škodit. Česká praxe však jede jako parní válec. Animace jsou vnímány jako samozřejmá a optimální metoda, citlivé analýzy problémy v teoretické reflexi chybí.

Ne že by interaktivní prvky umožňující individuální tichou aktivitu v našich galeriích vůbec neexistovaly. Netvoří však hlavní a trvalejší rovinu práce s divákem a pracovníci muzeí jejich užití neumí funkčně analyzovat a dále rozvíjet. Současně si neuvědomují, že animace jsou naopak velmi vhodné pro užité umění, ale tam musí být spojeny s mnoha možnostmi interakce návštěvníka s designovými produkty. Základ pro takovou činnost mohou tvořit muzejní výukové laboratoře navracující se k někdejší činnosti uměleckoprůmyslových muzeí. O nich se u nás již delší dobu mluví, ale praxe je vůči těmto myšlenkám hluchá.

Stejně tak si většina lidí zabývajících se edukací u nás nevšimla, že už dlouhá léta je možné v zahraničí zakoupit různé edukační interaktivní pomůcky v museum-shopech. U nás téměř vůbec ne, zato si však můžete koupit předražené suvenýry, kterým budete dělat galeriím bezplatnou reklamu.

Protože edukační téma se stalo v galeriích v posledním období módou, jsou občas připravovány semináře a vydávány texty, které se mu věnují. Je však neuvěřitelné, jak jsou organizátoři a autoři těchto činností izolováni v bublině, která dovnitř nepropustí nic než konvenci animací volného umění. A ještě si při tom mnozí myslí, jak jsou progresivní.

To je ovšem podle teorie jednání také typická forma ochrany těch méně schopných, kteří se přirozeně obávají nápaditých jedinců a skupin, že by mohli ohrožit jejich postavení. Všímavý pozorovatel si jistě uvědomí, že takový typ jednání nalezneme ve všech oblastech lidské činnosti. Bývá tam často předmětem oprávněné kritiky, která může vývoj posunout dopředu. Všimli jste si ale nějaké kritiky edukační činnosti v nás?



K nejjednodušším interaktivním pomůckám patří rotační objekty pro míchání barev.



*Dvě nejrozšířenější pověry v edukační práci muzeí umění:
Mluvit, mluvit, mluvit před obrazy.
Učit děti na výstavách více kreslit než jen tiše vnímat.*



Jan Kozák

Odmítání práva na život alternativním řešením je nejen neetické, ale i společensky škodlivé, protože jde proti zvyšování nebo udržení potřebné diverzity. Odpor k alternativním konceptům práce nacházíme samozřejmě i v umění, kde stojí za to si jich soustředěně všimnout.

Podívejme se nejdříve na filosofii činnosti institucí, které prezentují vizuální umění veřejnosti. Mainstreamem je, že se snaží soustředit pozornost návštěvníků na umění samotné, seznamovat s jeho specifikem, učit návštěvníky rozeznávat, co tvoří umělecké kvality. Alternativu, zatím poměrně vzácnou k tomu tvoří instituce, které pracují s uměním, ale jejich cílem je jej „jen“ využívat k rozvoji osobnostních kvalit člověka. Poznání samotného umění v nich není cílem, nebo aspoň hlavním cílem. Takové instituce potřebují k celkové dramaturgii i příprave jednotlivých akcí, zejména výstav, poněkud jiné metody, než používá klasická historie nebo teorie umění. Svým způsobem musejí i mnohdy metodiku kunsthistoricky orientovaných institucí více či méně ignorovat. S oblibou však bývají odmítavě hodnoceny optikou mainstreamu a přicházejí tak o důležitou část veřejného uznání a v návaznosti na to mnohdy i peněz z rozpočtů. Příkladem takového střetu byly např. kritiky pražského centra DOX, že jeho výstavy nejsou z hlediska kunsthistorie dostatečně kvalitně připraveny. Přitom DOX, mj. ve spolupráci s různými vědními obory dokázal vytvořit mimořádně společensky hodnotné akce, na jaké se (zase z opačného hlediska alternativního pohledu) žádná česká galerie nezmohla.

Pokud si představíme tuto alternativu v extrémním provedení, byla by ideálem instituce zaměřená na osobnostní růst, jejíž program by stanovovali pedagogové a historici umění by jen zpracovávali do výstav požadovanou formou jejich zadání. To je ale pro hlavní proud hodně velké „sci-fi“.

Z praxe samozřejmě známe fráze o tom, že umění obecně podporuje kreativitu člověka a zabývá se obsahy, které mohou stimulovat osobnostní rozvoj. Ale spoléhat na takové obecné pravidlo bez specificky soustředěné práce je povrchní. Každé umělecké dílo kreativitu nerozvíjí, natož aby podněcovalo osobnostní růst. Mnohá tvorba, byť pro samotný obor umění přínosná, je v tomto smyslu stejně jalová, jako každodenní komunikace průměrné veřejnosti. A některé artefakty mohou dokonce působit retardujícím způsobem, aniž si toho je většina zúčastněných vědoma. Nepovrchní analyticky soustředěný pohled je proto nezbytný a musíme od něj požadovat průběžný kritický komentář, což se přes všechny dobové požadavky na „kritická muzea“ stále v praxi neděje.

Alternativě se nedaří ani ve sbírkotvorné činnosti muzeí umění. Mainstream akvizičních koncepcí je v podstatě mechanicky převzat z historie soukromého sběratelství, aniž přemýšlíme o tom, že plnilo podstatně jiné cíle: uspokojovat osobní záliby a reprezentovat. Doba, kdy zpřístupnění šlechtických sbírek široké veřejnosti bylo vnímáno jako výrazný pokrok, je už dávno za námi. Posláním dnešních muzeí umění provozovaných z veřejných rozpočtů je dostatečně komplexně mapovat různé okruhy tvorby, aby při koordinaci zodpovědnými zřizovateli zajistili dokumentaci všech regionů a oborů. To slouží nejen uchování objektivních vzorků hmotné kultury pro budoucnost, ale současně také kvalitnímu vzdělávání, která muzea mají poskytovat. Podíváme-li se na akviziční koncepce muzeí umění, vidíme, že jsou z tohoto úhlu pohledu náhodné a stále se s oblibou shlížejí ve filosofii soukromých sbírek. Doba se rychle mění a s ní i potřeby společnosti, ale v akvizici se nic nemění. A pokud se najde nějaká instituce, která spíše než budovat do hloubky vyhraněnou navenek atraktivní sbírkovou kolekci chce komplexní akvizici, kterou vnímá mj. i potřebou zahrnutí amatérské nebo lidové tvorby, setká se v lepším případě s nezájmem, v horším s despektem nebo výsměchem.

Konkrétní zajímavý příklad alternativní koncepce sbírkotvorné činnosti nabízí obor fotografie. Je to první obor umění, do kterého tak intenzivně zasahuje speciální technologie, že se s tím klasicky orientovaná uměnověda dodnes v mnohém nedokázala vypořádat. Fotografie je kopiovým systémem, podobně jako grafika, ale nabízí komplikovanější variabilitu technických procesů vedoucích k výslednému produktu s požadovanou funkcí. To zajímavě popisují ty teorie fotografie, které sledují komunikační proces a jsou dostatečně kompetentní v technologických poznatcích. Můžeme si proto dovolit stručně zjednodušený popis problematičtějšího příkladu. Pro polygrafické účely bylo ve druhé polovině 20. století optimální pořizovat snímky ne na negativní, ale na inverzní materiál. Vznikl tak diapozitiv, který se dále skenoval a výsledným produktem byl barevný tisk, ofsetový, hlubotiskový nebo knihtiskový. Protože polygrafické technologie nebyly barevně dokonalé, bylo vhodné jim přizpůsobit již snímání a zpracování meziproductu – diapozitivu. Ten tedy nebyl určen pro vnímání, ale pro podmínky následného technologického procesu. Když vznikla potřeba zařadit daný snímek do sbírky fotografie, byla zvolena nepřirozená cesta – vytvoření pozitivu na inverzní barevný papír. Tím však nebylo a většinou ani nemohlo být dosaženo stejného výsledného vizuálního efektu, jako při polygrafickém zpracování, a to ani při kontrole procesu autorem. Přijmout však do sbírky polygrafický produkt bylo považováno za podřadné a samotný diapozitiv se tam

také většinou nedostal. Samozřejmě zde zpočátku hrála problematickou roli nižší životnost polygrafických produktů, ale záhy začalo být možné jejich stav stabilizovat digitalizací dat. K tomuto jednomu příkladu je třeba přiřadit celou řadu dalších technologií, ve kterých fotografická tvorba měla své cílové produkty, ale muzejní sbírky z fotografie od poloviny 20. století sbíraly a vystavovaly jen fotochemické pozitivy na papíře, nejvýše pak trochu také diapositivy. Když na to jedna z alternativních českých sbírek fotografie v 90. letech poukázala svou odlišnou metodikou, byl její příklad ignorován. Digitalizace fotografie však záhy tvrdě zatočila s „hmotnými hodnotami“ sbírkových předmětů a dnes už je důvod v mnoha sbírkách přistupovat k akvizici fotografie s větším respektováním jejího reálného fungování.

Celkově se vzdělávací proces v muzeích umění v posledních desetiletích velmi rozvinul. Mainstream v této rovině upřednostňuje různé druhy kolektivní slovní hlasité animace, které jsou oblíbeny i návštěvníky a vypadá to, že vše funguje ke spokojenosti všech. Když se ovšem mezi muzei objeví výjimka, která mírně podotkne, že proti tomu má malou námitku, není vyslyšena. Ta alternativní námitka se opírá o fakt, že podstatou vzniku výtvarného díla je převážně tichý, individuální kontakt umělce se zpracovávaným médiem, tedy svébytná atmosféra, těžko interpretovatelná slovy. Ta ji dokonce mohou velmi necitlivě narušit. A když takové muzeum připraví (a opakovaně publikuje) soubor edukačních metod, které uvedený princip respektují, nikoho ani nenapadne je také vyzkoušet. A to ani v případě, že jsou metody dokonce podpořeny moderními technologiemi, které umožní návštěvníkovi muzea po příchodu z rušného světa se zklidnit k mnohem vnímavějšímu vnímání umění, než nabídnou hlasité návodné odborné slovní komentáře.

Co bylo řečeno o edukaci, se týká volné tvorby, ale mnohá muzea umění, která chápou vývoj potřeb společnosti, a proto vystavují také design, stojí před problémem opačným. Užité tvorbě hlasité kolektivní diskuse neškodí, naopak jí chybí jejich nedostatek, ale podmínkou je, že musí nabízet návštěvníkovi všechny kvality, pro něž byly stvořeny. Vystavit tedy design za sklem, aniž se jej můžeme dotknout, nebo aspoň být svědky bezpečného předvádění jeho funkcí pracovníkem muzea je totéž, jako vystavit malbu v polotmě, kdy na ni není dobře vidět, nebo ji nasvítit zkreslujícím barevným reflektorem. Uměleckoprůmyslová muzea koncem 19. století nabízela komplexní kontakt se sbírkovými předměty mnohem více. Dnes, kdy to ochranné předpisy tolik neumožňují, je třeba intenzivně hledat metody, jak dostatečně komplexní kontakt s designem návštěvníkovi zprostředkovat. Rozhodně nestačí malý doplňkový edukační program, nabízející dílčí náhražkový hmatový ad. funkční kontakt s produkty. Dostatečně komplexní prožitek si musí mít možnost návštěvník odnést z většiny vystavených předmětů, jinak prezentace neplní jiný než jen formálně vizuálně estetický účel. A že to jde, ukázala opět některá alternativní muzea tzv. výukovými laboratořemi designu, a to zejména promyšlenou metodikou, která se dokáže vyrovnat jak s ochranou sbírkových předmětů, tak s povinností je komplexně prezentovat. Není problém o tom nalézt informace v médiích, ale příklady pro svou vyšší náročnost nenalézají snahu po větším rozšíření. A ojedinelá muzea, která nové metody používají, jsou účelově marginalizována, aby nekazila atraktivní dojem špičkových ústavů mainstreamu.

Za příklad stojí také ještě jedna prezentační metoda umění, která vychází ze znalosti kognitivní psychologie, jež rovněž nepatří ke kvalifikaci „myšlení hlavního proudu“. Vnímání výtvarného umění je přirozeně velmi citlivé na vizuální podmínky. Jde nejen o osvětlení, ale také o problematiku současného kontrastu, případně o negativní vliv reflexů zasklených prací na papíře. Již pro mnohou grafiku platilo, ale fotografie to svými jemnými šedými polotóny ještě více zdůraznila, že nesmíme příliš silným jasným bílým pasparty vytvářet podnět pro zrakový systém, který duhovkou zablouká oční čočku tak, že nemůžeme dostatečně vnímat jemné rozdíly tmavých ploch. Pokud toto narušení optimálního vjemu posílí ještě nevhodné reflexy zasklení, jsme dokonale připraveni o vizuální prožitek. Mainstream ale o tom nechce slyšet, přemýšlet, ani diskutovat. Přeci po celém světě se adjustuje do unifikovaných muzejních rámců s bílou paspartou, tak na tom nemá cenu nic měnit. Když se pak najde muzeum, které užívá černou paspartu, buď to v lepším případě překvapení, v horším despekt, že nerespektuje uznávaný světový (mainstreamový) standard.



Prezentovat design dnes bez kontaktu s lidským tělem a materiálem je už jen překonaná formální metoda. Týká se to i estetiky, kterou obdivujeme. Ta musí zůstat efektivní i při zakrytí části tvaru tělem a materiálem.

Tomáš Fassati

S tématy podobného typu se v médiích setkáváme často. Zní atraktivně, zejména mladí lidé je rádi sledují, ale jejich obsah bývá většinou neslavný. Příkladem může být pořad České televize nazvaný Nábytek budoucnosti, z roku 2011, který je stále veřejně dostupný v archívu ČT. Je nesmírně užitečné si po dvanácti letech ověřit, co se o budoucnosti, tedy v podstatě o dnešku, tehdy říkalo.

Šlo o besedu, do níž pozvala mladá redaktorka jednoho mladého architekta a pak také staršího odborníka z brněnského výzkumného ústavu zabývajícího se nábytkem. Je třeba předeslat, že o charakteru nábytku budoucnosti v programu nebylo řečeno téměř nic. Za smysluplné bylo ale třeba považovat, že mladý architekt nevnímal jako zajímavé dobové nebo módní trendy. Ty mají mnohdy krátký život a souvisí spíše s potřebami marketinku než společnosti. S odstupem času bývá velmi snadné jejich formálnost odhalit, pravdou ale je, že to zpětně už nikoho nezajímá, všichni se právě zabývají zase už jinými novými trendy. Také od staršího odborníka zazněla v besedě důležitá myšlenka: Zdůraznil, že nefandí komplikovaným technologiím, protože ty jsou náchylné k poruchovosti a tím je zásadně také ovlivněna životnost.

Kdyby se pozvaní odborníci chtěli opravdu zabývat budoucností, museli by se snažit přemýšlet ve dvou rovinách. Jednak v rovině možností, tedy co mohou nové technologie v budoucnosti umožnit, ale pak také zejména v rovině společenských potřeb budoucnosti. Možnosti může budoucnost přinášet velké. Tady ale platí známé, neoblíbené pravidlo, že není správné vyrábět všechno, co se vyrobit dá.

Společenské potřeby se dají do budoucna odhadnout celkem čitelně. Především bude třeba kvůli zásadní potřebě snížení zátěže životního prostředí podstatně posílit životnost nábytku. Vždyť i klasické technologie dokázaly produkovat nábytek téměř nezničitelný. Moderní pak k tomu mají předpoklady, pokud to ovšem žádáme. Podvodný systém nenápadného snižování životnosti za účelem podpory odbytu je do budoucna zcela nepřijatelný. Argumentace se samotnou recyklací už dnes přestává být přesvědčivou. Dobrý je naopak pro mnohé nepřijemný požadavek na opravitelnost, prosazovaný do legislativy progresivních zemí.

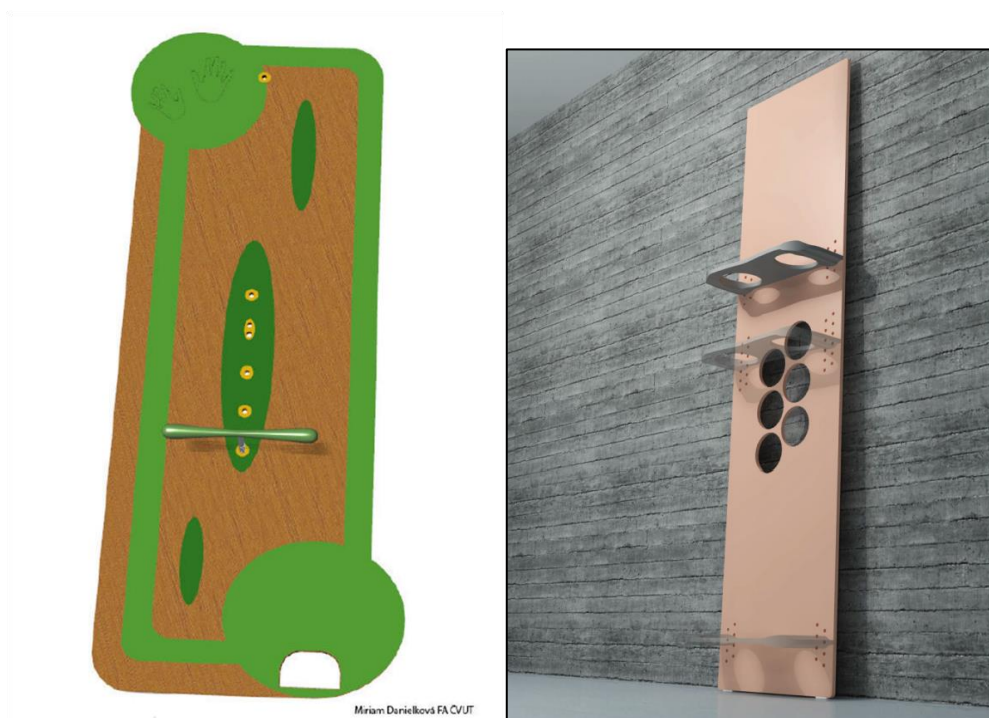
A jak může přispět ergonomie k budoucnosti nábytku? Většina jejích kvalitativních požadavků je dlouho známa, u lidského těla nic moc nového neobjevíme. Jde jen o to, pravidla skutečně prosazovat. K ergonomické budoucnosti nábytku by proto mohl patřit mj. zákaz používat v marketinku přívlastek „ergonomický“, pokud nebude kvalita ověřena nezávislým testem. To dnes funguje v ekologii. Má-li nábytek své kvality, tak jej ještě ale nemusíme také kvalitně používat. A tady by v budoucnosti mohly pomoci podpůrné metody, které by např. upozornily uživatele na potřebu změny polohy nebo činnosti. A je zbytečné, aby šlo o nějaký „mluvící nábytek“, který by zase vyžadoval dobíjení baterií a výměnu morálně zastaralého software, ale třeba jen vtipné užití typografie v rámci celého designu, která by uživatele motivovala. A pokud už se musíme smířit dlouhodobě s existencí osobního asistenta ve formě „mobilu“, tak tam by takový zvukový podnět mohl fungovat. Telefony mají dnes již velmi užitečné sw pro kontrolu denního pohybu, nočního spánku nebo i podpůrné relaxační programy.

Jak známo, nic se nedá řešit izolovaně od systému. Proto např. je nejen důležité mít ergonomickou židli, ale především ji ergonomicky užívat a pak také k ní mít doplněk ve formě jednoduchého nábytkového relaxačního prvku, který člověka svou existencí podnítl k pravidelným vyrovnávacím cvikům, jež bychom mohli jinak dělat i bez pomůcek. To byla další inspirace studentů pro nábytek kanceláře budoucnosti, jež také obdržela Cenu za ergonomii. Titul nábytek budoucnosti si oba uvedené příklady zaslouží i proto, že byly vymyšleny již před 15-ti léty, ale stále se nevyrábí. Je to asi na dnešní myšlení zatím příliš progresivní a musí si to na tu budoucnost ještě počkat. Anebo že by to všechno kazil povrchní marketink s jednostranným cílem maximalizace zisku?

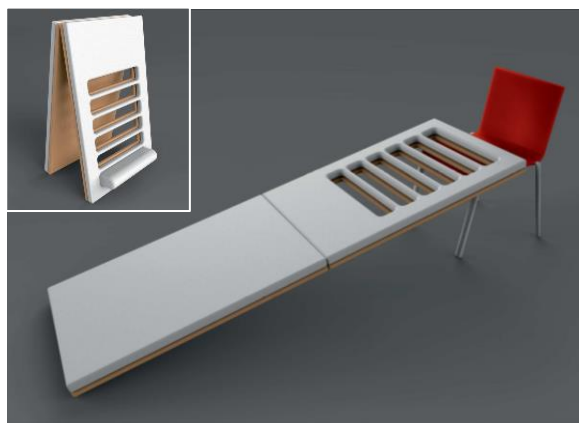
Na závěr ještě jeden užitečný příklad myšlení o budoucnosti. V minulém roce proběhl na UMPRUM malý seminář o dopravě budoucnosti. Studenti navrhovali různé dopravní prostředky, a tak měli příležitost k diskusi s pozvanými odborníky. Bohužel se ale všechno neslo v tradičním konzervativním módu: potřeba dopravy a její rychlosti bude stále stoupat, vzduch zaplníme drony rozvázejícími zboží a jídlo zákazníkům, vše bude automatické. Jen s odstupem se našel jeden inteligentnější student, který se proti takovému myšlení vzbouřil a napsal svůj protestní článek do našeho občasníku DESIGN 4.0. Uvedl přesvědčivě, že množení dopravy nejen ekologicky škodí, ale bude i zbytečné, protože většina přepravy bude moci být nahrazena lokální výrobou prostřednictvím 3D tiskáren, obchodní schůzky dokonalou AV-technikou a planý turismus buď sám ustoupí pod tlakem ekologie aj., nebo začne být přiměřeně regulován. Samozřejmě to může být vše složitější, ale tento způsob myšlení o budoucnosti je nezbytný namísto konzumeristické naivity.



Pracovní židle měnitelná na klekačku nebo stolec na notebook pro práci ve stoje. Umožňuje střídat polohy, šetří materiál, finance i prostor. Návrh Petr Hák, UMPRUM, 2008. Oceněno Českou cenou za ergonomii.



*Relaxační deska pro malé kanceláře a byty. Miriam Danielková, ČVUT, Česká cena za ergonomii.
Relaxační deska podle návrhu Vojtěcha Polesného, ČVUT, 2017*



Skládací relaxační deska, ještě úspornější na prostor podle návrhu Viléma Brýdla, FA ČVUT, 2017

Tomáš Fassati

Pepa Holoubek přišel z muzea, a jak ho to děda naučil, ruční kosou pokosil trávník a potěšil se tichem zahrady. Večer napsal článek o vzdělávacích metodách vyhýbajících se slepé uličce „umění pro umění“, které v muzeu používá. Odveze ho zítra redaktorce webu ART(P)LEVEL osobně, protože jede do Prahy k lékaři. Ráno nasedl do vlaku a za hodinu již klepal na dveře redakce. Paní redaktorka si článek přečetla a řekla mu: Nejste ale dost progresivní, nevidím tu žádnou zmínku o „udržitelosti“. Zkuste se nad tím zamyslet. Pak se omluvila. Musí stihnout letadlo do Berlína, letí tam na výstavu. Na letišti jede autem, jinak by zítra po návratu nestíhala pražskou vernisáž jedné berlínské umělkyně. Hodila na sebe kabát, popadla tašku a odfrčela do přízemí výtahem...

Pepa sešel se schodů, vyšel z domu a zamířil do supermarketu. Na přechodu ho málem přejela sličná blondýna šoférující velké prázdné SUV s arogantním designem. Jezdí s ním po městě, protože je prý bezpečnější. V supermarketu mraky lidí spokojeně nakupovaly potraviny, které nebyly přes marketinkově podvodné obaly vidět a předstíraly mnohem větší velikost. Pepa se chtěl u svého zboží přesvědčit, zda je opravdu takové, jak zobrazuje velký umělec obalového designu na krabice. „Co si to dovolujete, to se nesmí v obchodě otevírat!“, okřikla ho plnička regálů. Rádio BANÍK, puštěné na plné pecky pro obveselení kupujících hlásilo, že studenti nej-slavnější české umělecké školy získali hlavní cenu v designérské soutěži nadnárodního výrobce žvýkaček, který se proslavil originální recyklací svých produktů. Žvýkačka se vlivem slin po jedné hodině zpracovávání přemění na polskou „krowku“, kterou již není třeba lepit na spodní desky stolu, neboť se o její recyklaci postará trávicí soustava člověka. Problém zůstává jen v tom, že recyklát nelze přímo sbírat pro další využití, aby jej tržní mechanismus dokázal dostatečně „zhodnotit“. Nic ale není ztraceno, problému si již všimli studenti designu znudění klasickou konzervativní, po léta se neměnicí ateliérovou výukou a chtějí jej řešit v rámci oblíbeného módního oboru „design služeb“. Podle „design-thinking“ sepsali projekt „design-research“ a hledají pro něj partnera v městských záchodcích. Průzkum, kterého se účastnilo množství hygienických pracovníků (tradičně nazývaných „hajzlbáby“, korektně hajzlbáby*dědkové), vyznívá zajímavě bez ohledu na to, že je „genderově nevyvážený“.

Podruhé měl Pepa štěstí, když uklouzl na zmoklých schodech do metra a jen si natáhl šlachy. Architekti tvrdí, že zastřešená schodiště do podzemí prý nejsou dostatečně estetická. Lékař mu předepsal nové tablety, tak zamířil do lékárny. Doplatek na lék činil čtyři stovky, ale útěchou byla Pepovi nezvykle velká designově esteticky vyvedená plastová nádoba, kterou může ve své dílně užitečně použít na dlouhé šrouby. Stejně tak se mu hodí kartonové krabice, do kterých výrobci duplicitně balí do sáčku již zabalené potraviny, aby získali pořádnou plochu pro svou reklamu a vytvořili dojem většího množství výrobku. Vystřihuje z nich kartičky, na které kreslí svým dětem obrázkové vtipy. Časopisy s inteligentním humorem, ať už pro dospělé, nebo pro děti dnes již nevycházejí.

Když Pepa přišel domů, ukrojil si chléb, otevřel pomazánku a dal se do jídla. Přitom ho upoutal skvostný umělecký obal, na kterém bylo velkým písmem napsáno: BEZ POUŽITÍ CHEMICKÝCH BARVIV A AROMAT. Maličkým písmem pak následoval seznam chemikálií, kterými bylo nezbytné pomazánku konzervovat, aby ubohý obchodník nemusel doplňovat své regály častěji než jednou za půl roku...

Z jídla ho vyrušilo pípnutí telefonu. DESIGNU NEUNIKNEŠ!, vyhlásila na svém instagramu Zielenská.



Pepa s udržitelnou kosou

**● MEZIČAS 1 (2017)**

DESIGN A ARCHITEKTURA V SÍTI KOMPLEXITY SOUDOBÉ SPOLEČNOSTI (ROZHOVOR) Jiří Hulák, Jaroslav Kadlec, Jan Němeček, František Podškubka, Jiří Šetlík, Ján Šmok,
DESIGN 4.0 – POKUS O VYMEZENÍ PROSTORU (MYŠLENÍ) Tomáš Fassati

● MEZIČAS 2 (2018)

PRŮMYSL A DESIGN 4.0 (VZDĚLÁVÁNÍ) Jan Velek
TŘI INSPIRATIVNÍ ŠKOLY (VZDĚLÁVÁNÍ) Dana Kloucká
VŠE SE MĚNÍ, ALE STOJÍME NA MÍSTĚ (MYŠLENÍ) Filip Vostal
TŘI BUDOVY PRO ČESKÁ MUZEA DESIGNU (DISKUSE) Josef Hanák
MURPHYHO ZÁKONY O DESIGNU (MYŠLENÍ) Artur Bloch
TAK TROCHU JINÉ OCENĚNÍ DESIGNU (METODY HODNOCENÍ) Bohuslava Nekolná
INSTITUT INFORMAČNÍHO DESIGNU (HISTORIOGRAFIE) Bohuslava Nekolná
BENEŠOVSKÁ LABORATOŘ DESIGNU (HISTORIOGRAFIE) Anna Fassatievá
SBÍRKA DESIGNU Více dimenzí (METODY AKVIZIČNÍ ČINNOSTI) Anna Fassatievá
NEJVĚTŠÍ ČESKÝ DESIGN SHOP DESIGNU (HISTORIOGRAFIE) Jitka Dvorská
KNIHY PRO DESIGN (ANOTACE) Anna Fassatievá

● MEZIČAS 3 (2019)

PŘÍKLADNÉ ŠKOLY (ODEZVA) Slávka Zaňková
BUDOUCNOST A „BUDOUCNOST“ (DISKUSE) Dana Kloucká
MISIJNÍ STANICE DESIGNU (PRÁCE S VEŘEJNOSTÍ) Tomáš Fassati
PĚT VÝSTAV SMĚŘUJÍCÍCH KE 100. VÝROČÍ BAUHAUSU (MUZEJNÍ EDUKACE) Anna Fassatievá
MUZEUM BUDOUCNOSTI? (DISKUSE) Josef Hanák
UMĚNÍ JE METODOU K DOSAŽENÍ JEDNOHO Z TYPŮ POZNÁNÍ (DISKUSE) Bohuslava Nekolná
PRO ŠLECHTICE MEZI DESIGNÉRY (FACEBOOK IIID)
MYŠLENKY ANTROPOCÉNU (CITUJEME) Eliška Fulínová
ŠKOLNÍ SBÍRKA PORCELÁNU SUPŠ KARLOVY VARY (AKVIZIČNÍ ČINNOST) Jiří Kožíšek
SBÍRKA DESIGNU ČESKÉHO ROZHLASU (AKVIZIČNÍ ČINNOST) Jitka Dvorská
KAM S NÍM? (AKVIZIČNÍ ČINNOST) Bohuslava Nekolná
METODICKÉ CENTRUM PRO SBÍRKY DESIGNU (DISKUSE) Karel Hajský
SPOLEHNUTÍ NA KNIHOVNY? (DISKUSE) Beata Synková
DESIGN A KREATIVITA PROTI HROZBĚ APOKALYPSY (PŘEDSTAVUJEME MÉDIA) Pavel Noga
INÝ ČESKÝ DIZAJN (POHLED ODJINUD) Zdeno Kolesár
E-LEARNING A INSTAGRAM (POSTDIGITÁLNÍ PEDAGOGIKA) Tomáš Jílek
KEIN ŠTRES (SLOW-DESIGN)
KOLEKCE POHLEDNIC BENEŠOVSKÉ SBÍRKY GRAFICKÉHO DESIGNU (AKVIZIČNÍ ČINNOST) Anna Fassatievá
ODBOURNÁ LITERATURA O ZRAKOVÉ KOMUNIKACI (RECENZE) Lukavský, Míšek, Simlinger, Kadlec
OSM OMYLŮ MODERNÍ SPOLEČNOSTI (CITUJEME)

● MEZIČAS 4 (2020)

SVĚT NENÍ ODSOUZEN KE KATASTROFĚ (EXISTENCIÁLNÍ INTELIGENCE) Lukáš Jirsa
ETIKA A ROBOTIZACE ŽIVOTA (TRENDY)
INTELIGENTNÍ DESIGN (Z NAŠEHO INSTAGRAMU)
DEKLARACE LIDSKÝCH POVINNOSTÍ (DESIGN V SOUVISLOSTECH)
KOMFORT V ARCHITEKTUŘE A DESIGNU (TEORIE) Irena Hradecká
HUMAN ENGINEERING: ČLOVĚK AŽ NA PRVNÍM MÍSTĚ (ROZHOVOR) Henrieta Nezpěváková
SPACE (VÝSTAVA DESIGNU)
CO JE NA PAPIŘE, TO SE POČÍTÁ: MATERIAL TIMES (MÉDIA)
HLEDÁNÍ DESIGNU V ČESKÝCH SBÍRKÁCH (BADATELSKÁ PRÁCE) Tomáš Fassati
UP MUZEA A ŠKOLY SPOLUPRACUJÍ (PEDAGOGIKA)
SLOVENSKÉ CENTRUM DESIGNU PŘÍKLADEM (ZAHRANIČNÍ DOBRÁ PRAXE) Tomáš Fassati
SBÍRKA NOVOROČENEK (BENEŠOVSKÁ SBÍRKA Více rozměrů) Anna Fassatievá

Z BENEŠOVSKÉ LABORATOŘE ERGONOMIE (DESIGN V PRAXI) Bohuslava Nekolná
SMĚŘOVÁNÍ K NEPOVRCHNÍMU KOMFORTU ČD (DESIGN V PRAXI) Bohuslava Nekolná

● MEZIČAS 5 (2020)

A CENU CZECH INTELLIGENT DESIGN DOSTÁVÁ... (CZECH GRAND DESIGN)
CO TŘEBA OCENĚNÍ SQ DESIGN? (DISKUSE)
ZLOMENÁ PŘÍRODA (PŘEDSTAVUJEME MAGAZÍN 519) Richard Vodička
ŠPIČKOVÍ A MARGINÁLNÍ GRAFIČTÍ DESIGNÉŘI (HODNOTY FORMÁLNÍ A PODSTATNÉ) Sylva Fišerová
ZPRÁVA OD PAPEŽE FRANTIŠKA (TO DO MÉDIA O DESIGNU NEPATŘÍ?)
TRENDY BEZ ALTERNATIV! (POSTŘEHY)
MÁME PRVNÍ ČESKÉ ODBORNÍKY NA ERGONOMII (DOKUMENT DOBY) Jiří Dolánek
DOVOLENÁ NA ZÁPADĚ BEZ DESIGNU? (SOCIOLOGIE) Karel Lhoták
KNIHY PRO DESIGN (ANOTACE)
ČESKÁ CENA ZA ERGONOMII 2020 (DOKUMENT) Bohuslava Nekolná
DOVĚTEK K CENĚ ZA ERGONOMII (DISKUSE) Jiří Hulák
UČEBNÍ POMŮCKA PRO VÝUKU DRUHÉ GRAMOTNOSTI (DISKUSE) Iva Dáková
NENÍ NAD KONTRASTNÍ SROVNÁNÍ (EDUKACE)
HMOTNÁ KULTURA A ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ V OBDOBÍ NORMALIZACE (HISTORIOGRAFIE) Pěta Matějovičková
PŘESEDNĚME Z NEMOCNÝCH VLAKŮ, TRAMVAJÍ A BUSŮ DO ZDRAVÝCH (SYNDROM SBS) Tomáš Fassati
DESIGNOVÁ ROUŠKA JE HEZKÁ, NETĚSNÍCÍ JE SMĚŠNÁ (FORMA A FUNKCE) Tomáš Fassati

● MEZIČAS 6 (2021)

(ZAMYŠLENÍ STUDENTKY ARCHITEKTURY) ZMĚNA ZAČÍNÁ U JEDNOTLIVCŮ Adéla Vaříková
(APLIKOVANÁ TEORIE) SPIRITUÁLNÍ INTELIGENCE PRO FIRMY Jan Bílý
(TEORIE VÍCEČETNÉ INTELIGENCE) OD PROSTÉHO IQ K HODNOTOVÉ INTELIGENCI Tomáš Fassati
(DESIGN 4.0) DIGITALIZACE PRŮMYSLU A UMĚLÁ INTELIGENCE Zdeněk Havelka
(OHLÉDNUTÍ) FRANTIŠEK HRUBÍN 4.0
(K ČEMU JE DESIGNÉŘŮM PATOČKOVA FILOSOFIE) HARMONICKÉ VNÍMÁNÍ SVĚTA Tomáš Fassati
(METODIKA) HODNOCENÍ NOVÝCH DOPRAVNÍCH ZNAČEK Z HLEDISKA VIZUÁLNÍ PERCEPCE A INTERPRETACE Šimeček, Tučka, Bidovský
(METODIKA) TESTOVÁNÍ SROZUMITELNOSTI A ČITELNOSTI VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE Tomáš Fassati
(ČESKÉ SBÍRKY DESIGNU) OBALY FOTOGRAFICKÝCH MATERIÁLŮ Anna Fassatiová
(MIMO SVĚTLA REFLEKTORŮ) PRŮKOPNÍCI OBORU SI ZASLOUŽÍ VĚTŠÍ ÚCTU Bohuslava Nekolná
(MÍSTO AKTUÁLNÍCH NEPOVRCHNÍCH MYŠLENEK) THINK TANK IID
(NAMÁTKOVÝ TEST) HODNOTOVÁ INTELIGENCE VEDENÍ ČESKÝCH DESIGNÉRSKÝCH ŠKOL Jana Kloudová
(AKTUALITA) ZPRÁVA ROKU PRO DESIGNÉRY I ODBORNOU KRITIKU
(VZDĚLÁVÁNÍ) STUDENTI DESIGNU SE INSPIRUJÍ ANTICENOU ZA ERGONOMII
(MUŽŮ NÁM NENÍ LÍTO) FEMINISMU CHYBÍ VYVÁŽENÁ FILOSOFIE VZÁJEMNÉHO VCÍTĚNÍ
(ANOTACE) LITERATURA K EXISTENCIÁLNÍ INTELIGENCI

● MEZIČAS 7 (2022)

(VZDĚLÁVÁNÍ) KDY NASTANE NOVÝ ROK DESIGNU? Tomáš Fassati
(ESEJ KE ZKOUŠCE Z ERGONOMIE) POTENCIÁL ARCHITEKTURY POZEMŠŤANŮ (7)
(POLEMICKÝ ESEJ) OD UMĚLECKÉHO VÝZKUMU K RADIKÁLNÍMU BĚDÁNÍ, OD VĚDY K DIPLOMACII (9)
(CITUJEME ZDEŇKA NEUBAUERA) PODNĚT KE TŘETÍMU PILÍŘI VÝZKUMU (18)
(METODOLOGIE) SYSTÉMOVÉ POJETÍ PRACOVNÍCH TÝMŮ PRO TVORBU A HODNOCENÍ DESIGNU (21)
(UMĚLECKÝ VÝZKUM) ZÁKLADY METODOLOGIE DESIGN-RESEARCH (28)
(VYBRALI JSME Z FACEBOOKU INSTITUTU INTELIGENTNÍHO DESIGNU) THINK TANK IID (29)
(DESIGN SLUŽEB) PREVENCE, ZMĚNA KLIMATU, ŠKODY NA MAJETKU / CSR JAKO BYZNYS MODEL (30)
(PROJEKT COVID PRINTABLE) PANDEMICKÁ KOMUNIKACE MUSÍ BÝT JEDNODUCHÁ (35)
(DOKUMENT) IID AWARD ZA INFORMAČNÍ DESIGN (40)
(DOKUMENT) ČESKÉ CENY ZA ERGONOMII 2021 (42)
(DISKUSE) NOVÁ STÁLÁ EXPOZICE DESIGNU V MORAVSKÉ GALERII (44)
(SBÍRKY DESIGNU) KUNSTHALLE PRAHA UMÍ DESIGN! (48)
(MUZEOLOGIE) MUZEA DESIGNU JSOU POTŘEBNÝMI METODICKÝMI CENTRY PRO SOUKROMÉ SBĚRATELE (53)
(SBÍRKY DESIGNU) IKONY ČESKÉHO DESIGNU V BENEŠOVĚ (58)
(MUZEA A VEŘEJNOST) NEUSKUTEČNĚNÉ DARY DO BENEŠOVSKÉ SBÍRKY GRAFICKÉHO DESIGNU (61)

(SBÍRKY GRAFICKÉHO DESIGNU) SOCIÁLNÍ REKLAMA (65)
(LITERATURA A NORMY) UX-DESIGN (85)

● MEZIČAS 8 (2023)

PŘEDNÁŠKA NA UMPRUM ZODPOVEDNOST V DIZAJNE (5)

ÚBOK PRAHA ERGONOMICKÉ A DALŠÍ FUNKCE ODĚVU (12)

VÝSTAVA FRAGILITÉS V RUDOLFINU ERGONOMIE PRO DESIGNÉRY (20)

ETIKA UDRŽITELNOSTI ZEMI ZACHRÁNÍME OMEZENÍM SPOTŘEBY I BEZBŘEHÉ SVOBODY (21)

POSTŘEH MUŽ Z RIA, OSKAR NIEMAYER A ROZZLOBENÍ BOHOVÉ (23)

METODY VÝUKY PROJEKT PROFESORA KOVÁŘE PO 70 LÉTECH NA UMPRUM REALIZOVÁN (23)

OTEVŘENOST MUZEÍ VEŘEJNOSTI MUZEA PO ZAVÍRACÍ DOBĚ (25)

FENOMÉN LABORATOŘ DESIGNU – ZÁKLAD ŠKOLNÍ I MUZEJNÍ PEDAGOGIKY (32)

ROZHOVOR NEKONVENČNÍ MYŠLENKY BY SE MĚLY ZAKÁZAT (62)

THINK TANK IID STOJÍ ZA POZORNOST (72)



MYŠLENKY PRO SOUČASNOU CIVILIZACI

-
- Ne všechno, co se dá vyrobit je dobré vyrábět.
-
- Ne všechno, na co mám peníze, je správné chtít si koupit.
-
- Ztotožnění s davem může být velmi nebezpečné.
-
- Inovace může znamenat ztrátu důležité kvality.
-
- Důležitější než vnější svoboda, je svoboda vnitřní.
-
- Mám nárok na práva, když nerespektuji povinnosti?
-
- Spolupráce je víc než soutěž.
-
- Kdo toleruje zlo, šíří zlo.
-
- Méně je většinou více.
-
- Všechno, co nás odvádí od „tady a teď“ může škodit.
-
- Každý jev může mít lidské měřítko.
-
- Každá činnost má svou filosofii a homo sapiens je povinný ji kontrolovat.
-
- IQ nepatří k nejdůležitějším typům inteligence člověka.
-
- Lidská mysl nemá velké předpoklady k regulaci sil, které přesahují běžné fyzické a psychické schopnosti těla.
-
- Civilizace předala mnoho práce technologiím, proto rozumný člověk dnes může žít pomaleji než v minulosti.
-
- Abychom dokázali dobře řídit umělou inteligenci, musíme trénovat a testovat inteligenci lidskou u každého z nás.
-
- Živelný vývoj může vést k opaku:
ke zpohodlnění myšlení a degeneraci naší inteligence.
-
- Od nových technologií požadujeme na prvním místě především, aby pomohly napravit všechny problémy, které technologie civilizaci dosud způsobily.
-
- I když je doba někdy v něčem tekutá, tělo je stále stejné jako kdysi a tekutosti se nepřizpůsobí.
-
- Moudrý člověk ví, co neví.
-
- Základ uvažování o tom, co člověka přesahuje:
Dnešní vědy, včetně přírodních, toho zatím o světě více nevědí, než vědí.
-
- Dokážete plně pochopit slovní spojení „planý turismus“?
-
- Otázka pro sociology a psychology umění:
Využívá současné výtvarné umění dostatečně svůj velký potenciál pro podporu rozvoje společnosti, aby si mohlo nárokovat větší rozpočty a odměny?