



life-netdesigning

Krása významu  
Martin Kolář (ed.)



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Tato publikace vychází v rámci projektu *Life-netdesigning – rozvoj manažerských a prezentačních dovedností designéra v praxi*, jehož cílem je podpora studentů designu při vstupu do profesní praxe. Tento projekt je spolufinancován z Evropského sociálního fondu a státního rozpočtu České republiky.



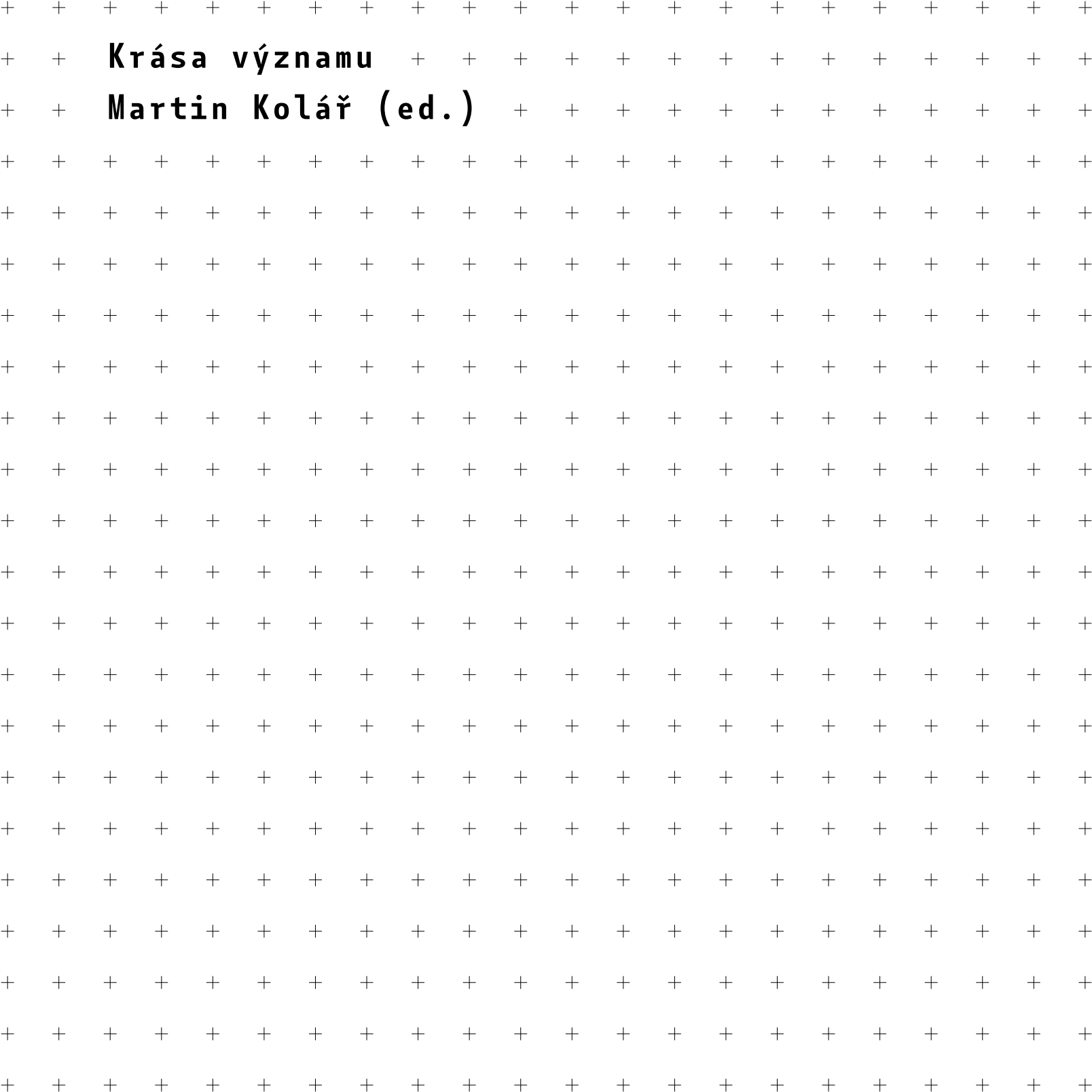
INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

**PROTEBE** LIVE



**CZECHDESIGN**





**Krása významu**

**Martin Kolář (ed.)**





## **OBSAH**

Úvod / 7

### **1. VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE – PROMĚNY VNÍMÁNÍ SVĚTA**

**Aleš Novák** / Význam krásy. Fenomenologie uměleckého díla / 12

**Martin Nitsche** / Umění jako topologická významová rovina / 18

**Alexandra Beleza Moreira** / Photography (as a Veridical Representation) and Meaning / 26

### **2. HODNOTA A HODNOCENÍ UMĚLECKÉHO DÍLA A DESIGNU**

**Štěpán Kubalík** / Krása a ošklivost v estetickém souzení / 42

**Miloš Ševčík** / Požadavky hodnot: problém estetických hodnot u Mikela Dufrenna / 52

**Miloslav Klíma** / Registr uměleckých výstupů jako jedna z možností ocenění významu díla / 64

**Michal Koleček a Zdena Kolečková** / Univerzita Předlice / 72

### **3. PROBLÉMY VZDĚLÁVÁNÍ V OBLASTI UMĚNÍ, DESIGNU A VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE**

**Miroslav Vojtěchovský** / Sympatické výzvy kategorického imperativu / 80

**Mário Vairinhos** / Adaptable Tangible Artifacts in the Domestic Environment / 92

**Stanislav Stankoci** / Problémy vzdelávania v oblasti umenia, dizajnu a vizuálnej komunikácie / 114

**Radek Horáček** / Profese bez smlouvy? / 134

**Martin Kolář** / Nápodoba a kognitivní funkce umění / 144

### **4. POZITIVNÍ PŘÍKLADY Z PRAXE**

**Martin Piškula** / Právní aspekty vztahu mezi designérem a klientem / 152

**Jitka Černá** / Umím tvořit krásu a co dál? / 158

**Michal Richtr** / Designem k prosperitě. Design management v korporátním designu / 168

**Jay Peters** / Design Education: Enabling Designers of Tomorrow / 174



## Krása významu

Publikace *Krása významu* vznikla v souvislosti se stejnojmennou konferencí, která proběhla 22. a 23. listopadu 2012 na Fakultě umění a designu Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem. Je to samostatná kolektivní monografie reagující na tematiku, která zde byla diskutována. Konference byla uspořádána v rámci projektu OP VK Life-netdesigning – rozvoj manažerských a prezentačních dovedností designérů v praxi, na kterém spolupracuje Fakulta umění a designu s PROTEBE live, o. s., Czechdesign.cz a Asociací užité grafiky a grafického designu.

Název *Krása významu* odkazuje k tematice, která je pro zaměření Fakulty umění a designu aktuální.<sup>+1</sup> Nominativ *krása* je funkčně vázán genitivem *významu*. Tím jsme postaveni před otázku se po významu, po smysluplnosti praxe umění, a to jak vizuálního umění volného, tak i designu. Z daného důvodu je posláním zmíněného projektu analyzovat souvislosti a kontexty i tradice, které lze chápat institucionálně, tedy jako zaběhlou praxi.<sup>+2</sup>

Funkce uměleckého školství je v současném uvažování myšlena v rovině osvojení si pracovních a myšlenkových postupů oboru a v rozvoji kreativity. Lze ji označit synonymy používanými v technických oborech: „eleganci řešení“ či „kritickou imaginaci“.<sup>+3</sup> Klíčové kompetence absolventů Fakulty umění a designu jsou založeny právě na těchto premisách. Jejich výstupy jsou na poli vizuality, kterou nahlížíme perspektivou sociální konstrukce viditelného, jak ji zavádí Norman Bryson.<sup>+4</sup> Důležité je, že teorii viditelného formuluje jako síť významů obrazových vyjádření.<sup>+5</sup> Reprezentace jsou potom sdílením obrazů. Vizualita je tak již zmíněnou sociální konstrukcí viditelného. Závislost mezi reprezentacemi, vizualitou a kontextem můžeme nazvat „sociální funkcí umění“.

Důležitými aspekty projektu a publikace z něj vzešlé jsou nejenom praktické dovednosti, ale i orientace v sociálně-kulturních a společenských vztazích, do kterých vstupuje jak posluchač, tak i absolvent vysoké umělecké školy. Polem našeho zájmu je zde mimo jiné i oblast vizuální komunikace. Z této platformy také vychází základní myšlenkový koncept. Kolektivní monografie *Krása významu* je stejně jako konference členěna do čtyř bloků:

Vizuální komunikace – proměny vnímání světa

Společenská hodnota a hodnocení uměleckého díla a designu

Problémy vzdělávání v oblasti umění, designu a vizuální komunikace

Pozitivní příklady z praxe.

<sup>+1</sup> Viz například GROCHOVÁ, Eva – HLAVÁČEK, Ludvík – KOLÁŘ, Martin – KOLEČEK, Michal – STOKLASA, Jan – TALAŠOVÁ, Jana – VOJTĚCHOVSKÝ, Miroslav. *Kritika krásy*. Ústí nad Labem: Fakulta umění a designu Univerzity Jana Evangelisty Purkyně, 2010.

<sup>+2</sup> Zde vycházíme z institucionální teorie umění DICKIE, George. *What is Art? An Institutional Analysis*. In *Art and the Aesthetics*. Ithaca – NY: Cornell University Press, 1975. Ta je prostorově orientována významovým polem „světa umění“. Viz DANTO, Arthur. *The Artworld. The Journal of Philosophy*, Vol. 61, No. 19, American Philosophical Association Eastern Division Sixty-First Annual Meeting, 1964.

<sup>+3</sup> POPPER, Karl. *Věčné hledání: Intelektuální autobiografie*. Praha: Prostor, 1995.

<sup>+4</sup> BRYSON, Norman. *The Gaze in the Expanded Field*. In FOSTER, Hal (ed.). *Vision and Visuality*. Seattle: Bay Press, 1988.

<sup>+5</sup> Viz MARIN, Louis. *De la représentation*. Paris: Seuil, 1993. Podobně např. MARIN, Louis – CANTILLON, Alain. *Politiques de la représentation*. Paris: Kimé, 2005.

Jednotlivé segmenty tvoří logickou strukturu, která vychází z obecně postaveného tázání v rovině estetiky, filosofie umění, teorie umění a designu. Následně přechází k tematice konkrétnější a graduje v demonstraci příkladů dobré praxe. Výstup ať již v podobě volného umění či designu zde odkrýváme jakožto místo koncentrace významů. Proto v publikaci vedle uchopení čistě teoretického musí být dán prostor i tematizaci pojmů, jako jsou např. outreach aktivity univerzit, společenská odpovědnost univerzit či design management.

Konference a publikace vznikla v týmovém projektu výše zmíněných institucí. Přesto si dovolíme vyzdvihnout i přínos osobní a považujeme za důležité zmínit užší okruh lidí, kteří se na přípravě *Krásy významu* podíleli. Jsou to především: Jan Hora, Adéla Hrušková, Michal Koleček, Karel Míšek, Martin Nitsche, Zbyněk Sedláček a další.

Martin Kolář

FUD



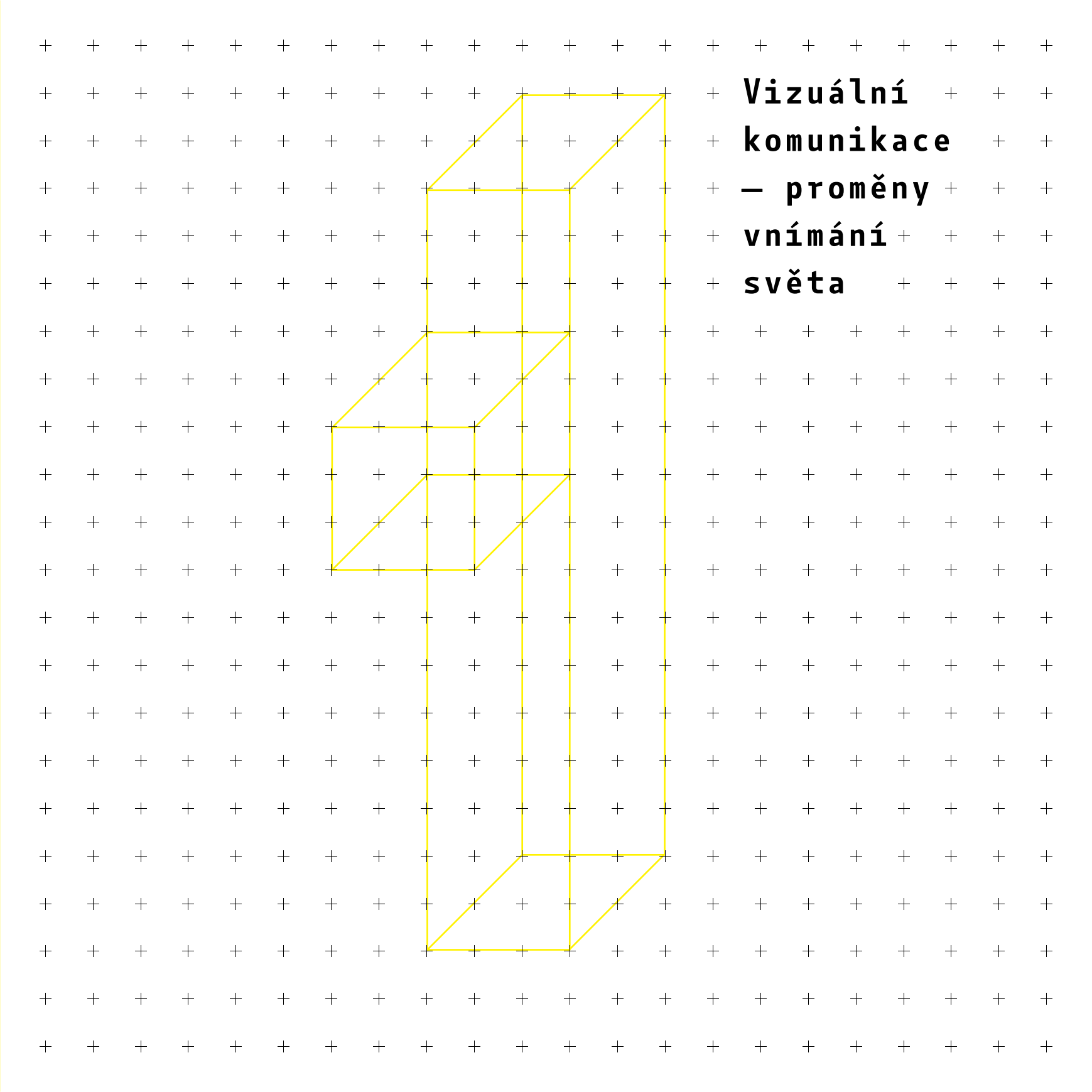
KRÁSA VÝZNAMU  
THE BEAUTY OF MEANING  
22. - 23. 11. 2012

life-netdesigning

life-netdes

15





**Vizuální  
komunikace  
— proměny  
vnímání  
světa**





## Význam krásy. Fenomenologie uměleckého díla

**Aleš Novák**

doc. PhDr. Aleš Novák, Ph.D.  
Centrum fenomenologického výzkumu  
Univerzita Karlova v Praze  
ales.novak@fhs.cz

<sup>+1</sup> Srv. mé předchozí úvahy o filosofické interpretaci výtvarného umění in: NOVÁK, Aleš. *Příspěvky k filosofii*. Praha: Togga, 2011, s. 93–139. ISBN 978-80-87258-67-5.

Když se filosofie zabývá uměním,<sup>+1</sup> pak se tím sugeruje, že umění přísluší určitý významový a pravdivostní status. Filosofie totiž je ukazováním významu při z(a)jišťování pravdy. Filosofie umění tedy předpokládá, že umění souvisí jak s pravdou (ve smyslu: ukazování se, neskrytost), tak s jejím porozuměním či výkladem. Filosofie pak chápe umění ve funkci *hermeneutické*: jakožto prostředek k porozumění a výkladu ukazujícího se významu v lidské existenci a ve světě. Tím se umění dostává do souvislosti se třemi výsostnými tématy (první) filosofie: bytí, svět a duše. [N.B. K úplnosti schází ještě Bůh.]

Filosofie tedy o umění soudí, že není jen dekor, ornament, ozdoba, že není pouze dokonale zvládnutým a aplikovaným řemeslem, zábavou a rozptýlením či konečně předmětem komerčního prodeje, ale že v sobě svébytně nese a vyjadřuje význam, který zároveň specificky interpretuje. To je ovšem příliš optimistické pojetí, které umění pomáhá víc, než si pravděpodobně zaslouží. Paušálně toto hermeneutické a ontologické určení povahy umění neplatí, protože dějiny umění jsou plné faktických děl, která jen stěží naplní filosofické přání po

ontologické signifikanci umění. Snad proto si každá filosofická interpretace umění či uměleckého díla vždy pečlivě vybírá z katalogu tvůrců a artefaktů; a tak je na volbě filosofického výkladu umění pokaždé mnohem podstatnější to, čeho si tento výklad nevšímá, co přehlíží, co ignoruje nebo úmyslně zamlčuje.<sup>+2</sup> Ba mnohdy je filosofický výklad umění veden zcela abstraktně bez jediného konkrétního příkladu.<sup>+3</sup>

To, že umění (obvykle) ztvárňuje a zabydluje svět (což je *samo o sobě* naprostá banalita), neznamená nutně, že ho tím vytváří<sup>+4</sup> či interpretuje. Dílo přeci může být zcela autonomní, a nikoli služebné. Dílo nemusí interpretovat nic mimo sebe, ale může mít „smysl“ a hodnotu čistě v sobě a ze sebe (např. dada, Duchampův pisoár nebo Arcimboldovy skryvačky).

Zdá se, že dílo je výtvozem umění tehdy, když vzbuzuje *obdiv* (lat. *admiratio*), který souvisí s legendickým původem filosofování, jímž podle Platóna s Aristotelem měl být *údiv* (řec. *thauma*).<sup>+5</sup> Obojí poukazuje na neobvyklost, nesmírnost, pozoruhodnost. Je tedy smyslem umění „vzbuzovat emoce/afekty“, jmenovitě či preferovaně obdiv, údiv či úžas? [N.B. Nehrozí tu pak obyčejný *exhibicionismus* tvůrců? Zcela aktuální umělecká „scéna“ tomu, zdá se, dává za pravdu.] Paušalizace opět není na místě, protože dějiny umění jsou plné faktických výtvorů, které obdivuhodné nejsou, ba na kterých je pozoruhodné leda to, že na nich nic obdivuhodného ani pozoruhodného *není* (např. rokokové krajinky).

Ani hermeneutika ani ontologie a ani „psychologie“ (tzn. vzbuzování a navozování afektů, spíše tedy „expresivita“ např. formou „provokace“ tolik drahá všem tendencím z počátku 20. století) nemohou být paušálně aplikovány na umění a jeho hodnocení a porozumění.

Držme tedy však přeci jenom – vcelku banální – předpoklad, že umění je specifický, výhradně lidsky možný způsob (po)rozumění světu. Předpokládejme, že umění je způsob významového rozkrývání bytí. Ba nejobecněji, že umění je např. vedle práce, války, religia či vědy *jedním* z bytostných způsobů vztahu člověka ke světu i k sobě samému, jakož i jeho lidsky možného zabydlování. Umění je umělé vůči přirozenosti/přírodě, kterou svými díly buď reprodukuje, napodobuje, vylepšuje, doplňuje, popisuje, ukazuje a vykládá, nebo překračuje, popírá, odstraňuje a nahrazuje.

Předpokládejme dále, že dílo vždy chce něco znamenat, vždy něco chce vyjadřovat („exprese“), že tedy vždy má nějakou *intenci* a že samo je intencí. Dílo významy buď odkrývá, vytahuje do zjevnosti, nebo je teprve vytváří a klade. Symbolizace a dekorativnost jsou vedlejšími produkty heuristického dynamismu umění, které *ukazuje* význam, a to i tehdy, je-li (jako u zmíněného Arcimbolda či obecněji v manýrismu, v dadaismu nebo v „konceptuálním“ umění) hrou, skrývačkou, případně jinotajem.

Umění tedy nezobrazuje žádné symboly, a to ani tehdy ne, když sluje „symbolismus“. Umění totiž *odkrývá* nebo *klade* významy. A „význam“ zde znamená *lidskou zabydlenost ve světě*, znamená tedy „srozumitelný a sdílený dotek bytí“. V tom se umění může označit za „fenomenologii“ či „fenomenologické“.

Umění však může i opak: významy popírat nebo ničit (např. kubismus). Ale pouze proto, že významy primárně zase vytváří a bytostně ukazuje, byť proměněné, redukované nebo

<sup>+2</sup> Jako *pars pro toto* může za příklad sloužit Heideggerův výklad povahy (něm. *das Wesen*) uměleckého díla v jeho přednáškách O původu uměleckého díla.

<sup>+3</sup> Tak pracuje Im. Kant nebo F. J. W. Schelling.

<sup>+4</sup> „Vytváření světa“ zde myslím ve smyslu Heideggerova dikta o tom, že člověk je „tvůrcem světa“ (něm. *Welt-bildend*). Viz HEIDEGGER, Martin. *Gesamtausgabe*. Bd. 29/30, *Die Grundbegriffe der Metaphysik. Welt – Endlichkeit – Einsamkeit* (Wintersemester 1929/30). Von HERRMANN, Friedrich-Wilhelm (ed.), Frankfurt a. M.: Klostermann, 2004. ISBN 978-3-465-03311-0.

<sup>+5</sup> PLATÓN. *Theaitétos* 155d 2; ARISTOTELÉS. *Metafysika* A 2, 982b 11 sqq.

+<sup>6</sup> N.B. Tím je konkretizována výše uvedená ‚světatvorná‘ (něm. *Welt-bildende*) funkce uměleckého díla.

v překvapivých (viz *admiratio*!) souvislostech rekonponované. Médiiem zřejmosti a evidence ukazovaných či (re)komponovaných významů se zdá být lidská naladěnost, resp. její deficientní modus: pocitovost (něm. *das Erleben*). Umění by pak mohlo znamenat výhradně lidský, vždy konkrétně naladěný vztah k pravdě/neskrytosti bytí, který se odehrává v dílech a díly umění.

Když se zaměříme na konkrétní výtvar umění, např. na obraz, tak ten má, zdá se, v první řadě komunikativní, tzn. *sdělovací* funkci, kterou lze sdílet a skrze kterou se nějaká intence může sdělovat. Není však hned či výhradně ‚výrazem‘ (expresí). To rovněž znamená, že obraz ani nutně není reprezentací, leda dodatečně a nahodile. Jakožto sdělení obraz něco *ukazuje*, ať už nějaký význam, nebo nějakou blbost, tak jako i v řeči buď mluvíme k věci a smysluplně, nebo žvaníme z cesty.

*Svébytný* obraz, který není jen nesamostatnou ilustrací nebo zástupnou reprezentací něčeho jiného, se bytostně obrací „ven“ ze sebe k divákovi a zve ho do rozmluvy, ve které mu sděluje svůj obsah, ať už jakýkoliv (třeba již zmíněnou arcimboldovskou skrývačku nebo dadaistickou provokaci). Takovýto obraz zakládá specifický komunikační (tzn. v silném smyslu *sdílený*) prostor a slouží jako koncentrující, a to znamená specificky *zakládající* místo (řec. *topos*) ukazování a transmise smyslu či obsahu. Obraz si tím pak ze své povahy vždy vynucuje specifické místo či jeho uspořádání, kde je vystaven a odkud promlouvá a sděluje svůj obsah (např. kostel, umělecká komora, galerie, kopec nad městem jako v případě athénské Akropole či jezdecké sochy Jana Žižky na pražském Vítkově, zasedací místnost jako v případě Bolestného Krista ve středověkých radnicích).<sup>+6</sup> Ovšem neredukuje se tím obraz jen na prostředek komunikace (což by nebyl žádný posun oproti teorii reprezentace) nebo na pouhé komunikační médium? Stejně jako řeč? Není obraz tichou řečí? Řečí beze slov? Neříkal to již dávno Lessing v *Laokontovi*? Ale kdo tvrdí, že řeč je ‚prostředkem ke komunikaci‘? To je příliš triviální, byť pohodlné pojetí. Ale byla-li v Aristotelově spise *O vyjadřování* jednou funkce řeči (řec. *logos*) určena jakožto „ukazování“ (řec. *logos apofantikos*): Co se ztrácí z její povahy, je-li redukována na obyčejný „nástroj komunikace“, tzn. je-li na úrovni lopaty nebo špachtle? A zrovna tak v případě uměleckého díla: Co se ztratí z jeho povahy, je-li určeno např. jakožto reprezentace, jako předmět ať zaujatého, nebo nezaujatého zálibení, jako předmět navozování dojmů a pocitů (něm. *das Gefühl*), jako nástroj jakéhokoliv ideologického boje?

Navázal bych na to jednoduchou otázkou: Je možné dílo bez působnosti (exprese)? A je význam vždy pouze svou působností (imprese)? Vyčerpává se význam „výrazem“? Vyčerpává se tím, že je „reprezentací“? Vymezí-li se umění např. expresivitou a reprezentací, nepovede to k banalizaci, jelikož každý výtvar si bude moci nárokovat uměleckou hodnotu, protože přeci každý lidský výtvar (od úsměvu Mony Lisý přes Beethovenovy symfonie až po čmáranice z nudy na okraj listu papíru, ba včetně – jak to demonstrovala skupina Podebal v pražském Veletržním paláci – lejna, které je *nota bene* zcela bazální a nutnou *činností* inkarnované lidské bytosti) je *nějakým výrazem něčeho*? Pak by nebyl rozdíl v *kvalitě* výrazu a jemu odpovídajícího „dojetí“ či zasažení člověka-diváka/konzumenta, ale jen v *kvantitě* vzbuzeného dojmu, v čemž

je ovšem např. kýč vždy úspěšnější. Bude-li umění nadále zakleto do estetické požívatelnosti a dojmologie, bude problematické najít kritérium uměleckosti oproti kýči, braku, vypočítavosti, blábolu, nesmyslu maskujícím se avantgardou, reklamní masáží a bombastickými, prázdnými floskulemi uměnovědných a umělecko-kritických žvástů.<sup>+7</sup>

Je-li uměleckostí „dávat výraz“ (tzn. kombinace „hermeneutické“ a „psychologické“ funkce umění a jeho díla), pak ovšem není vidět ontologický rozdíl mezi zábavou a uměním, mezi kýčem a uměním. Estetická a morální kritéria jsou konvencí vnucené ideologie, které nepostihují ontologický význam „být dílem“, anebo šmejdem. Umění se primárně vůbec nemusí (do)týkat „krásy“, která může docela dobře být jen mimochodným by-produktem původnějšího dění odkrývání toho, co je tím elementárním, co přivádí do zjevnosti, co nechává být. Třeba je tak hlavním obsahem umění spíše pravda/neskrytost, jak jsem hypoteticky uvedl zcela v úvodu. V čem by se pak ale umění lišilo od filosofie? Nediskursivitou? Byl by mezi nimi opravdu rozdíl pouze v *prostředcích* artikulace toho, o č v nich běží – totiž pravdy/neskrytosti? Ale platí opravdu tento nárok kladený na umění, totiž že v něm běží o pravdu?

Dovolím si zde ještě jeden předpoklad, a to ten, že umělecké dílo má pokaždé svébytnou, tzn. *nepřenositelnou*<sup>+8</sup> časoprostorovou „strukturu“, a to i v případě netopického díla, např. hudby nebo literatury; protože hudba se musí někde odehrávat a šíří se, zní a je ve své působnosti definována akustikou čili prostorovými rámci,<sup>+9</sup> zatímco literatura nás kvůli četbě někde situuje (toaleta, tramvaj, křeslo na verandě, studovna) a někam zasazuje – a to jak faktického čtenáře během „aktu“ čtení, tak svým dějem nebo obsahem, a to i u nesyžetové literatury „odborné“ nebo literatury „faktu“ či v případě „lyrické“ poezie. I zdánlivě statické dílo, např. dům nebo obraz, vymezují lidem čas, působí temporálně, když nás nechají sledovat např. průběh své – řečeno podle Paula Kleea – geneze a „obsahu“ nebo vymezují žitý čas pro to či ono konkrétní lidské konání (pracoviště, domov, hřiště) nebo strádání (nemocnice, banka, divadlo, posluchárna).

Dílo umění tak má *topologickou* funkci, protože vždy specificky rozestírá prostor, který se v něm či u něho koncentruje jako kolem svého středu, jenž místům a věcem udílí jejich (mnohdy nově proměněný či teprve vůbec stanovený/kladený) význam v rámci existenciální souvislosti člověka a světa. Heuristicko-hermeneutický, fenomenologický, komunikační moment povahy uměleckého díla se vyhrocuje v momentu topologickém, aniž by se jím však vyčerpával či uzavíral. Spíše tím klade nové otázky a o ty ve filosofii jde v první i poslední řadě.

**+7** NOVÁK, Aleš. *Příspěvky k filosofii*, II.40, s. 112n.

**+8** V případě architektury a geografie hovoříme běžně o „geniu loci“. Potud je otázka, zda je filosoficky možné pojednávat o nějaké obecné povaze uměleckého díla.

**+9** Např. Händelova „hudba k ohňostroji“ (*Music for the Royal Fireworks*, HWV 351 [Baselt]) je komponována právě pro takové instrumentální obsazení, které čelí rámusu vybuchujících petard a otevřenému londýnskému nebi (proto převaha žesťových nástrojů, minimalizace nástrojů strunných), a tak je toto dílo jak v autorské kompozici, tak v každém konkrétním provedení determinováno časovým (večer za tmy) i lokačním (venku/outdoor za hluku výbuchů) rámcem zabydleného lidského světa.

## Exkurs na téma dům

Dům je zabydlený prostor, místo k nechání prodlet stejné a jiné, jež necháváme za prahem dveří. Proto je jeho smyslem vnitřek. Jeho nutným projevem a potřebným komplementem je ovšem vnějšek, jelikož kde je vnitřek, tam musí být i vnějšek a pouze z tohoto významového napětí vnitřku (skrytého) a vnějšku (zjevného) mají oba významy svůj smysl. I dům má smysl jedině z tohoto komplementárního napětí. Na domu je hlavní to, jakým způsobem poskytuje bydlení (nyní míněno zcela široce zahrnujíc práci, umírání, školu, hru, čekání, nákupy atd.). „Bydlet-ponechávající“ povaha domu pak rozhoduje ohledně jeho struktury, organizace, konstrukce a konkrétního vzhledu. Např. Le Corbusier formuluje tento fakt instrumentálně a účelově: „co chce stavba být?“ On staví z Heideggerova *Ge-Stellu* a pro planetární hegemonii figury dělníka (něm. *die Gestalt des Arbeiters*), proto hledá účel, který se formuje z *actualitas*, avšak skrytý v tom hraje „být-ponechávající“ aspekt místa (řec. *topos*, něm. *der Ort*), který se vždy konkrétně strukturuje a roz-**světluje** (tzn. zakládá svět) na významové vazby: vnitřek – vnějšek, stejné – jiné, vlastní – cizí, intimní – veřejné, blízko – daleko, doma – pryč, svoboda – účel/funkce. Jeho pojetí architektury je sekundární, nepůvodní. Jeho teleologičnost vyrůstá z původnější, byť zcela skryté a znemožněné dimenze „počátku“ (někdejší řec. *fysis* či lat. *natura*), který „ponechává vše jsoucí být tím, čím být má“. Protože všechny uvedené komplementární vazby jsou ontologické struktury. I dům, nebo právě dům je temporálně dynamickou *strukturou*, spíše než hotovou, statickou věcí. Skýtá a rozvrhuje (roz-světluje) tak či onak vždy konkrétně orientované a vztažené bytí smrtelných lidí ve světě, který musí moci být zabydlený. Dům bez bydlení není. I squat je svérázně obydlený. Bydlení je stále (až do smrti a někdy i po ní) otevřenou dynamikou naplňování zmíněných komplementárních vazeb, nebo resignací na ně, což je ovšem také forma negativního naplňování. I nejednání je totiž „jednáním“. Dům je pak podle tohoto takovým dynamismem, který Martin Heidegger ve spise *Bytí a čas* (1927) nazývá jakožto strukturu „starosti“ (něm. *die Sorge*), a to v celé šíři významovosti „života“ smrtelníků, jako jsou práce, rodina, péče, radost, požitek, potrava, úcta, láska, mučení, hra, bolest, smutek, smrt, naděje atd. Každý dům má svůj zcela konkrétní a nepřenositelný čas, v němž přináší, či upírá lidem vždy jiným způsobem „bytí“ a „svět“ (jsou např. „noční“ domy či domy zcela popírající čas: nemocnice, domovy důchodců, kasárna, blázinec, vězení, márnice, vechtrovna atd.). *Domy se staví pouze proto, že smrtelníci na Zemi bydlí*. Stavění je totiž podle Vitruvia (*De architectura* III) hlavním důvodem lidskosti člověka, ze schopnosti stavět se podle jeho mýtu člověk stal skutečně lidským, a potud je stavění jednou z bytostných podob a forem bydlení smrtelníků na Zemi, pod Nebem, spolu navzájem a před posvátmem, ať toto již je, nebo není přítomno.

## **Abstract**

### **The Meaning of Beauty. Phenomenology of Artwork**

Art never reproduces reality, but it (only) makes it visible. The function of art is not to represent, but to point at the meaning and let it be. For plastic art this phenomenological function (i.e. pointing at the meaning) is manifested by the fact that the plastic piece of art embodies the space itself and allows it to express itself by what is characteristic to it and significant for humans. A work of art is not a picture (Greek *eikón*, *eidólon*), but a place (Greek *topos*), concentrating in and around itself (collecting) those things which touch man as significant, thus opening the sense of being of what is depicted by the artwork (induced into shape, Greek *morfé*). The author will be guided both by Martin Heidegger and his text "Kunst und Raum" dedicated to the sculptor Eduardo Chillida, and by the sculptures of this Basque sculptor, concretizing and visualizing philosophical thoughts.



## Umění jako topologická významová rovina<sup>+1</sup>

**Martin Nitsche**

Mgr. Martin Nitsche, Ph.D.  
Katedra politologie a filozofie  
Filozofická fakulta Univerzity J. E. Purkyně  
v Ústí nad Labem

Oddělení současné kontinentální filosofie  
Filosofický ústav AV ČR  
nitsche.martin@gmail.com

<sup>+1</sup> Práce na této studii byla podpořena interními granty FF UJEP „Fenomenologie a topologie“, „Spatial Cognition“ a projekty mezinárodní spolupráce AV ČR „Relevance subjektivity. Otázky fenomenologického přístupu k tématům humanitních věd“ (M 300091201), „Filosofie v experimentu“ (M 300091203).

Tato kniha dává do vzájemné souvislosti dvě slova, „krása“ a „význam“. Ta jsou, jednoduše řečeno, kódem pro dvojí přístup k umění: umělecký a filosofický (teoretický, pokud chcete). V perspektivě umělce je umění především krásné, ať již krása znamená cokoli: řemeslnou kvalitu, dojem podněcující vyznařování, komerční úspěch, ba i kódování významu. Krásu tu chápeme jako kód pro perspektivu umělce. Dokonce i filosofující umělec, kterému jde především o to, aby jeho dílo neslo nějaký význam nebo gestem či atakem vedlo k zamyšlení, pracuje v kódu krásy a jeho práce je vedena umělecky, tj. technicky (od řec. *techné*). Práce a perspektiva filosofa je jiná, dává umění nikoli krásu, ale význam. Opět bez ohledu na to, jak význam chápeme, zda jako ideu, politický manifest, theologické či psychologické odkrytí. I filosof, který se metodologicky neдрží konceptu „přísné vědy“ a nezděráhá se při výkladu pracovat s pocity, gesty, zvuky či náčrtky, nepřebírá uměleckou perspektivu. Potud by rozlišení mezi „krásou“ a „významem“ bylo přínosné. Můžeme se však ptát také po smyslu souvislostí vyjádřených spojeními „význam krásy“ a „krása významu“. To první vyjadřuje filosofický (teoretický) zájem o perspektivu kódovanou výrazem

„krása“, tj. o uměleckou perspektivu. To druhé, které je v názvu naší knihy, by pak vyjadřovalo umělecký zájem o perspektivu teoretika či filosofa, o to, jak lze s „významem“ (umělecky) pracovat. Do oblasti „krásy významu“ patří i otázky, zda a jak teoretické a filosofické koncepty umělecky inspirují. Design se zvláštním způsobem pohybuje na hranici mezi krásou a významem. Řekl bych, že pohyb na tomto rozmezí vyjadřuje více souvislost „krása významu“ než „význam krásy“. Tato esej se pohybuje spíše opačným směrem, cestou významu krásy, ale s respektem k cestě designu a umění.

## 1. Umění jako významová rovina zkušenosti

Se slovem význam úzce souvisí výraz *významová rovina*. Zabývat se významem především znamená uvědomovat si různé významové roviny těžké zkušenosti. A nejen uvědomovat si, ale také je metodicky (ověřitelně) vytyčovat: provádět teoretické řezy zkušeností, nastavovat jí odrazové plochy či dávat jejím figurám význam na nějakém pozadí. Teoreticky se význam nehledá tak, že bychom odkrývali nějakou skrytou vrstvu pod tím, co vidíme a zakoušíme (to byla možná ještě cesta metafysiky směřující k podstatě či ideji), nýbrž tak, že zkušenost přezkoušujeme na různých významových rovinách. Nakonec i cesta metafysiky může být pochopena jako volba jedné významové roviny, totiž roviny podstatných a nutných rysů.

Umění je jednou z možných významových rovin, které tvoří průřez naší běžnou zkušeností a jež vytyčujeme proto, abychom na nich svoji zkušenost přezkoumali a pochopili. V běžném jazyce se občas mluví o tom, že něčemu „nastavujeme zrcadlo“. I toto rčení mluví o rovině; pokud jej však kriticky promyslíme, ukazuje se (přinejmenším vzhledem k výkladu umění) jako povrchní. Zrcadlo zpřístupňuje neviděné (např. vlastní tvář nebo průdch v komíně) tak, že vhodným nastavením zachytí odražené světelné paprsky a nasměruje je k našim očím. Dochází přitom k převedení třírozměrné reality na dvourozměrný obraz. Zrcadlový obraz skutečnost transformuje do podoby obrazu (stranově převrací, v případě konkávních či konvexních zrcadel různě pokrucuje), ale zároveň je na této transformované bázi skutečnost nějak zpřístupněna. Podobná práce s rovinou je patrná i v renesanční definici obrazu jako průřezu vizuální pyramidou. I zde jde o převod trojrozměrné skutečnosti na dvourozměrnou plochu, i zde teorie obrazu znamená především výklad zákonů této transformace (pravidla malířské perspektivy).

Oba příklady práce s rovinou, zrcadlovou plochou i průřezem vizuální pyramidou tu uvádíme jako negativní, abychom ukázali, že významovou rovinou míníme něco jiného. Zásadní rozdíl vidíme v povaze transformace. V uvedených negativních příkladech se týká rozměrů, resp. rozměrových dimenzí. Jde o transformaci, jejíž pravidla dávají smysl v geometrickém kontextu. Významová rovina však není rovinou tohoto typu, její dimenzionalita není odvozena od rozměrů, ale od významovosti, resp. smyslu. Pokud „něco“ vnímáme jako umění, znamená to, že „tomu“ dáváme význam uměleckého díla nebo akceptujeme, že takový význam byl dán



**+2** V této eseji nám nejde o významové roviny umění, jak o nich mluví estetika inspirovaná lingvistikou a jejím výzkumem významových rovin jazyka, ale naopak o umění jako významovou rovinu zkušenosti. Stručně řečeno: nikoli vrstvy umění, ale vrstvy zkušenosti. Tento přístup vychází z fenomenologických analýz vlastního prožívání.

**+3** Průřez vizuální pyramidou a vizuální pole se liší ve více ohledech, které tu necháváme stranou. Základní odlišnost je metodická. Cílem průřezu je zobrazení, cílem pole popis zkušenosti.

**+4** Nejzřetelněji využívá inspirace topologií Maurice Merleau-Ponty, viz např. výzvu z jeho pozdního díla *Viditelné a neviditelné*: „Použit jako modelu bytí topologického prostoru“; MERLEAU-PONTY, Maurice. *Viditelné a neviditelné*. Překlad Miroslav Petříček, 2. vyd. Praha: Oikoyomenh, 2004, s. 215. Topologické motivy nalezneme i u Martina Heideggera, viz dále.

**+5** Živou představu o této spojitě transformaci lze získat sledováním animace u hesla „topologie“ na Wikipedii.

(umělcem, kurátorem, interpretem, společností apod.). Být uměleckým dílem takto znamená mít význam uměleckého díla. To však ještě není důvod, proč chápat umění jako významovou rovinu. Umění je sice nějak založeno ve významu, ale významovou rovinou, jak ji zde chápeme, se stává teprve ve vztahu k běžné, všední zkušenosti.<sup>+2</sup> Této zkušenosti nenastavuje zrcadlo, ani ji dimenzionálně netransformuje v obraz, ale je její možnou významovou rovinou.

Co to znamená, být možnou významovou rovinou zkušenosti? Stranou nechme výraz „možnou“, který prostě říká, že nikoli nutnou ani jedinou. Být významovou rovinou zkušenosti znamená být rovinou, na níž naše zkušenost dává význam. Abychom při výkladu postoupili dál, je zapotřebí pochopit, jak vůbec může naše zkušenost dávat význam na rovině. Když běžně uvažujeme o tom, jak naše zkušenost dává význam, spojujeme význam se slovy a slova s věcmi, rostlinami, zvířaty, lidmi a jinými prožitky. Na této rovině pro nás význam souvisí s hodnotou (pozitivní i negativní) a s idejí, se zachycením podstaty. To vše pak převádíme i na umělecké dílo a chápeme ho jako odhalení či zachycení hodnot a idejí. V rámci fenomenologické filosofické školy se však kontrastně k hodnotovému výkladu rozvinul jiný přístup ke zkušenosti, který metodicky odhlíží od samozřejmého spojení významu se slovem a předmětem. Fenomenologie se nesoustředí na jednotlivé předměty, ale na celistvost vnímání, které je vždy komplexní. Pokud vnímáme jednotlivost, pak vždy na nějakém pozadí. Mnohem častěji však vnímáme ve svém vizuálním poli navzájem se překrývající předměty, které se různě vrství, a organizují tak naše okolí. Fenomenologii zajímají právě způsoby vrstvení či organizace našeho okolí, resp. světa. V rámci tohoto metodického zaměření může naše zkušenost dávat význam na rovině. Vizuální pole, které popisujeme, je příkladem roviny, na níž naše zkušenost se světem má (a do jisté míry i získává) význam. Vizuální pole fenomenologického typu se liší od výše připomenutého průřezu vizuální pyramidou především svojí dimenzionalitou.<sup>+3</sup> V obou případech jde sice o rovinu toho, co vidíme, ale v prvním případě jde o rovinu s hloubkou, která vzniká vrstvením, a ve druhém případě o dvoudimenzionální plochu, jejíž hloubka je dána optickou iluzí.

Rovinu vizuálního pole, metodicky zpřístupněnou fenomenologií, nelze popsat jako dvoudimenzionální, protože je vrstvená a její vrstvy nejsou iluzorní; tato rovina má skutečnou hloubku. Zároveň tato hloubka nedosahuje parametrů třetí dimenze, nevytváří třídimenzionální prostor, jde stále o rovinu, byť ne jednoduše o plochu. Pro popis této roviny využívají fenomenologové inspiraci u alternativních (vzhledem k eukleidovské) geometrií, obvykle u topologie.<sup>+4</sup> Topologický přístup k dimenzi lze jednoduše (jazykem filosofa) charakterizovat jako odhlédnutí od kvantifikované vzdálenosti k sousedství dvou bodů; topologii jinými slovy nezajímá vzdálenost, ale vztah. V rámci topologických transformací (např. pneumatiky v hrnek)<sup>+5</sup> se pro zachování „stejného“ tvaru může libovolně měnit vzdálenost bodů, nesmí se však narušit jejich přímé sousedství. Transformovaný tvar se v pohledu eukleidovské (na rozměry orientované) geometrie často zcela liší od výchozího, v pohledu topologie je však stejný. Hloubka vrstveného vizuálního pole také není založena jako rozměr, ale vztahovými souvislostmi.

Topologický důraz na vztahové souvislosti prostoru lze dále využít i při výkladu umění jako možné významové roviny naší zkušenosti. Fenomenologická práce s rovinou ukazuje, jak je naše zkušenost vrstvená. Netýká se to jen vizuálního pole, ale i jiných rovin lidské zkušenosti. V další části naší eseje krátce přiblížíme, jak s významovou rovinou zkušenosti pracuje Heidegger, který se zaměřuje na rovinu smysluplnosti. Její vrstvení popisuje Heidegger jako prostoupení či prolnutí smyslu a materiality. Podobného vrstvení si všímá i v případě umění.

## 2. Topologická rovina prostoupení

Významová rovina v topologickém myšlení, jak mu rozumí Heidegger, je odvozena od *topoi*, tedy od míst. Místo (*Ort*) chápe jako prostoupení prostoru a prostředí. Prostorem se přitom rozumí vztahový komplex smyslu a prostředím naše věcné či materiální okolí tak, jak jej běžně prožíváme (obvykle tomu říkáme „realita“, od latinského *res*, věc). Prostým příkladem na rozlišení prostoru a prostředí může být poukaz na situaci, v níž se běžně nacházíme: zatímco vykonáváme rutinní činnost v prostředí věcí (které je naším životním prostředím), naše mysl se pohybuje jinde, v prostorech vzpomínek, očekávání či fantazií. V okolním prostředí jsme vždy pevně ukotveni (gravitací, budovami, věcmi, vzdálenostmi apod.), v prostorech smyslu se můžeme svobodně pohybovat, jak nám naše mysl dovolí. Tolik k jednoduchému rozlišení mezi prostorem a prostranstvím. Heidegger toto rozlišení provádí jen proto, aby zdůraznil, že prostředí a prostory vždy zakoušíme jako prostoupené. Jsme svázáni se svým aktuálním okolím zároveň s tím, že se pohybujeme v prostorech smyslu. Nejčastěji jde dokonce o prostor smyslu aktuálního prostředí. (Přesto si realitu v prostoru smyslu můžeme různě modifikovat, aniž bychom ji na materiální úrovni jakkoli změnili.) Rovinu tohoto zároveň, rovinu prostoupení prostředí a prostoru, nazývá Heidegger prostranstvím (*Ortschaft*).<sup>+6</sup>

V pozdním Heideggerově textu *Die Kunst und der Raum* (Umění a prostor) z roku 1968 (publikován o rok později) se motiv prostoupení objevuje již ve vstupním mottu ze čtvrté knihy Aristotelových *Fysik*; Heidegger tu řecké *topos* překládá jako „místo-prostor“ (*Ort-Raum*).<sup>+7</sup> Místo-prostor přesně odpovídá určení prostranství, jde o prostor topologicky určený prostoupením s prostředím věcí (jsoucen). Zatímco obvyklý dimenzionální prostor je otevřený pro umístění, topologický prostor (neboli prostranství) je místo-prostorem. Zatímco prostor je abstraktní (matematický či „fyzikálně-technický“, jak se píše v textu, nebo také literární – prostě prostor, do něhož něco umísťujeme), místo-prostor je prostranstvím, na němž se setkáváme s věcmi, které běžně zakoušíme.

Heidegger v textu popisuje místo-prostor (topologický prostor) tak, že sleduje vztah mezi prostorem a místem, ani prostor, ani místo přitom nechápe staticky, ale dynamicky jako dění. Prostor tu přitom odpovídá výše charakterizovanému prostoru smyslu, místo pak zmiňovanému prostředí věcí. (Identifikaci věci a místa, která je pro Heideggera typická, můžeme

<sup>+6</sup> Blíže k tomu viz NITSCHKE, Martin. *Prostranství bytí. Studie k Heideggerově topologii*. Praha: Togga, 2011. Z této monografie také vycházejí následující konkrétní analýzy vztahu prostranství a umění.

<sup>+7</sup> HEIDEGGER, Martin. *Aus der Erfahrung des Denkens, Gesamtausgabe*, sv. 13. 2. vyd. Frankfurt a. M.: Vittorio Klostermann, 2002, s. 203.

+<sup>8</sup> „Der Ort öffnet jeweils eine Gegend, indem er die Dinge auf das Zusammengehören in ihr versammelt.“ Ibid., s. 207.

+<sup>9</sup> „Wir müßten erkennen lernen, daß die Dinge selbst die Orte sind und nicht nur an einen Ort gehören.“ Ibid., s. 208.

+<sup>10</sup> „[D]ie Ortschaft als das Zusammenspiel von Orten [...]“ Ibid., s. 208.

+<sup>11</sup> Ibid., s. 207.

+<sup>12</sup> „Und was würde aus der Leere des Raumes?“ Ibid., s. 209.

sledovat nejlépe v přednášce *Bauen Wohnen Denken* z roku 1951.) Co se děje jako prostor (*Räume*)? Poskytování míst (*Freigabe von Orten*). Jak se děje místo? Jako umístění něčeho – věci (*Einräumen*). Mezi poskytováním místa a umístěním je vzájemná souvislost, kterou lze sledovat jako místo-prostor, resp. prostranství. Místo posuzované jako umístění věci neustavuje vztah věci k (abstraktnímu) prostoru, tj. souřadnice věci, ale vztah umístěné věci k jiným, okolním věcem. Každé místo je otevřené do svého okolí (Heidegger důrazněji: „otevívá okolí“), v němž jsou ustaveny vztahy s jinými věcmi.<sup>+<sup>8</sup></sup>

Místo „usebírání“ (*versammelt*) vzájemné vztahy věci, které jsou vůči sobě navzájem okolní. Okolí přitom není určeno prostorově (jako měřitelně bližší či vzdálenější okolí), ale věcně, věcnými souvislostmi. (Nevyslovené se tu připomíná příklad z přednášky *Bauen Wohnen Denken*, v němž konkrétní místo vytváří věcná souvislost mostu, proudu řeky a břehů.) Heidegger proto navrhuje nechápat umístění jako zaplnění prázdného „místa“ v prostoru, ale jako tuto věcnou souvislost, vzájemnou konstelaci věcí. Odtud plyne i to, že „věci samy jsou místa, a ne že jen patří na nějaké místo“.<sup>+<sup>9</sup></sup> Místo je primárně plné, je to věc ve vazbách k okolním věcem, tj. i okolním místům. „Vzájemnou souhru míst“ (*Zusammenspiel von Orten*) pak Heidegger určuje jako prostranství (*Ortschaft*).<sup>+<sup>10</sup></sup>

Tolik k „umístění“, jak je to ale s „poskytováním míst“ (*Freigabe von Orten*), tedy s tím, co se děje jako prostor (*Räume*)? Pokud je prostranství určeno jako souhra věcně daných míst, ještě z toho jednoduše nevyplývá, že místa poskytuje prostranství. Dále, pokud „věc je místem“, ještě to neznamená, že věc poskytuje místa. Pokud by prostranství poskytovalo místa, přenesla by se na něj úloha prostoru. Prostranství však není prostorem, ani souborem míst, ale místo-prostorem. V „souhře (věcně daných) míst“ je tedy ještě zapotřebí hledat prostor, tedy ono „poskytování míst“, *Freigabe von Orten*. Slovo *Freigabe* vyjadřuje nejen prostě „poskytování míst“, ale také jeho specifickou volnost (*frei*-). Volnost, kterou v případě abstraktních (eukleidovský dimenzionálních a rozměrových) prostorů spojujeme s prázdnem, s prázdným místem, které může být obsazeno lokalizací objektu. Heidegger si v *Die Kunst und der Raum* této volnosti všímá dvakrát. Nejprve při charakteristice okolí (*Gegend*), které s každým místem souvisí. Toto okolí je (v rámci prostranství) dáno věcí jako místem, ale v jeho povaze se ukazuje jistá volnost, která od věci, která je vždy nějak vázána svým věcným určením, nemůže pocházet. Jde o volnost, která umožňuje věcné vazby okolí. Heidegger jí říká „volná šíře“ (*freie Weite*).<sup>+<sup>11</sup></sup> Stejně vyznění má i úvaha o prázdnu (*Leere*), které s prostorovostí vždy souvisí.<sup>+<sup>12</sup></sup> Prázdnost neznamená neobsazené místo v abstraktním prostoru, ale volnost pro souhru věcných souvislostí. Tato volnost, která nutně doplňuje „souhru (věcně daných) míst“, a která je proto druhou charakteristikou (právě vedle souhry) prostranství, nepochází od věcí (tj. ani od míst), ale od prostoru.

Prostranství (*Ortschaft*) je ve sledovaném textu charakterizováno jako místo-prostor (topologický prostor), což pro Heideggera přesněji znamená prostoupení prostředí věcí a volného prostoru smyslu. Klíčovými charakteristikami prostoupení jsou: souhra a volnost. Věci ve vzájemné souhře tvoří místa, přičemž podmínkou této tvorby je specifická volnost prostoru.

(V motivu „souhry míst“ můžeme vidět paralelu s překrýváním se vzhledů ve vizuálním poli.) Prostor netvoří místa, ale poskytuje volnost pro jejich vyvstání v konkrétní souhře věcí, které zakoušíme ve svém okolí. Prostranství je významovou rovinou prostoupení prostoru smyslu a prostředí věcí.

### 3. Umění jako topologická významová rovina

Na Heideggerově koncepci prostranství je pozoruhodná role, kterou v ní hrají věci. Ty mají svoji (řekněme materiální) samostatnost, svoji realitu; a takto tvoří prostředí, které nás limituje. Zároveň se však s věcmi setkáváme na rovině prostranství, na níž mají význam. Na této významové rovině se prostupují se smyslem a tvoří svět, v němž žijeme. Heidegger měl při tomto výkladu na mysli také zvláštní typ věcí, kterým jsou umělecká díla. Konkrétně se v textu *Die Kunst und der Raum* nechal inspirovat plastikami baskického sochaře Eduarda Chillidy. Výklad nicméně nemusí být omezen jen na plastiku a týká se umění jako takového.

Prostranství jako prostoupení prostoru smyslu a reálného prostředí věcí je významovou rovinou našeho vztahu ke světu, naší zkušenosti vůbec. Umění se v této eseji pokoušíme vyložit také jako (možnou) významovou rovinu zkušenosti. Při tvorbě uměleckého díla vlastně dochází k autorsky řízenému prostoupení smyslu a materiality. Toto tvrzení však není variací na tradiční definici umění, která *techné* chápe jako vtiskávání tvaru hmotě vedené vnější příčinou. Řeč je totiž o prostorových motivech. Umělec tím, jak vede prostoupení smyslu a materiality, transformuje prostranství (topologickou významovou rovinu). Může jít vedle tvorby nové věci (díla) jako specifické realizace smyslu také o umělecký zásah do již dané věcné „souhry míst“. Rozhodující však je, že umění rozumíme na rovině prostoupení.

Z tohoto metodologického návrhu, rozumět umění jako topologické významové rovině, plynou zajímavé možnosti pro teorii umění, které tu na závěr jen naznačíme. Za prvé se nabízí možnost metodicky uvolnit teorii umění od tematiky obrazu (vzhledu – i ve smyslu akustickém, haptickém atd.) a zobrazení. Snaha o toto uvolnění samozřejmě není žádnou novinkou, přesto je dosud zcela běžné spojení významu a obrazu např. v teoriích vizuální komunikace, výchovy uměním i v designérských strategiích. Za druhé se zde jemně rozlišují různé typy prostorovosti: prostor smyslu, prostředí věcí a topologické prostranství. To může přinést upřesnění k řešení otázek typu: Co je galerijní (divadelní, koncertní) prostor? Je založen institučně, architektonicky, technicky nebo jinak? Stává se věc uměleckým dílem svým umístěním do prostoru, který je akceptován jako umělecký? Jaký umělecký status má volný prostor, krajina, veřejný prostor?

Nakonec se odtud nabízí i cesta, jak rozumět kráse i významu, které jsme na úvod této eseje představili jako kódy pro dvojí přístup k umění. V textu jsme sledovali transformaci významu do podoby významové roviny. Paralelně k tomu se transformuje i krása, tj. přístup k umění

z perspektivy umělce. Tento přístup se (tak jako tak, bez našich teoretických návrhů) posouvá od tvorby hodnot k transformativním manipulacím se skutečností. Ovšem nikoli na úrovni hrubé manipulace s realitou (byť by se tak někdy zdálo), ale na významové rovině prostoupení smyslu a reality. Významovou rovinou krásy je prostoupení smyslu a reality.

## **Abstract**

### **Art as a Topological Semantic Layer**

The usual delineations of visual communication are based on the terms of vision, or (visual) picture, respectively. This paper is trying to start off more from the idea that visual communication creates a specific environment, and it is attempting to utilize inspiration by the topological space model in its interpretation. This model is a contemporary alternative to the traditional Euclidean space. The primary context of the paper is the attempt of the phenomenological topology (Heidegger, Merleau-Ponty) to interpret art topologically.







# Photography (as a Veridical Representation) and Meaning

**Alexandra Beleza Moreira**

Alexandra Beleza Moreira, Ph.D.  
Catholic University of Porto  
Portugal  
abmoreira2@gmail.com

## **1. A Comprehensive Approach, based on Experience**

The type of knowledge conveyed to us by the photographic image as a *veridical representation* requires a comprehensive approach to the specific type of experience it embodies. The experience of an observer of a photographic image which is a veridical representation is not confined to identifying a given visual percept represented in the image and corresponding to the photographed object or event. His experience also encompasses another type of cognitive representation which produces the expectation that the representation is indeed veridical.

Those cognitive representations may be described as follows: a given object, for example a camellia, is drawn in a figurative way on a piece of paper. It is then photographed in the same position. The observer who sees two images of the same object (the camellia) produces different representations of the existence of the object described and of how the type of representation matches the object represented. The cognitive representation of the drawing and the cognitive

representation of the photographic image, of the same camellia, are different, because the photograph is regarded as a veridical representation par excellence, while the drawing may or may not be seen as a veridical representation.

That is why the photographic image has traditionally been regarded by those who observe it as being epistemically superior to other veridical representations. An unrestricted understanding of the type of knowledge embodied in it must be based on an equally unrestricted approach to the experience of the image. Hence the need to complement the epistemic approach with a phenomenological approach.

Veridical representations refer to the coincidence of apparent, visual properties of a representation and the apparent properties of the photographic object. That coincidence is held to be identification. The type of knowledge which we seek to explain – knowledge conveyed by the photographic image as a veridical representation – is not at the outset knowledge of the identity of the object in the photographic image, or (ontological) knowledge of its necessary constituent characteristics. It is rather knowledge of how to identify that object, in other words it is a clarification of the process inherent in the photographic image which makes it possible to identify and then recognize the object in the image. That is because our point of departure is the photographic image as a veridical representation, and veridical representation is also a specific visual representation (depiction) of something.

We must therefore begin with an epistemic approach which expresses the object we are studying. Initially it is only in this way that we may distinguish between the photographic image and other images which are also veridical descriptive representations.

In a second stage, we will examine the experience embodied in the photographic image in a broader way, complementing our initial analysis with a phenomenological approach to the photographic image. Our objective is to achieve a more comprehensive analysis of this particular type of experience, by describing it and highlighting its intrinsic characteristics. We will start out from Husserl's writings on the concepts of intuition and intentionality, as applied to the Image and to *depiction*. From here we will attempt to understand why the photographic image has traditionally been regarded as an epistemically superior medium.

## **2. Photography as Veridical Representation and Perceptual Knowledge**

An epistemic approach seeks to determine cognitive knowledge, which is founded on the particular experience in which that knowledge is rooted. With the photographic image, as we shall see below, that cognitive knowledge is basically perceptual knowledge. It is that experience which not only gives rise to the type of perceptual representations which constitute knowledge of the object represented, but also legitimate it.



+<sup>1</sup> DILWORTH, J. (2006). "Representation as Epistemic Identification." *Philo* 9(1): 12–31. Hereafter referred to as REI.

+<sup>2</sup> Ibid., p. 15.

Our object of study is the photographic image as a veridical representation of something which is represented in that same image. We start out from the experience of the photographic image and, in a first stage, the experience of a perceptual experience which makes it possible to identify the *depicta* of the photographic image through the image itself. Identification (which is the result of a set of cognitive processes) is epistemically based on experience, to the extent that it is as a result of that experience that identification constitutes specific knowledge of the object in question. We must therefore analyse the cognitive processes which extract knowledge from experience, where knowledge, in this case, is interpreted as perceptual information.

## 2.1 Veridical Representation as Identification

Having established that an epistemic approach is suitable for understanding the photographic image as a veridical representation, we may now define its main outlines.

At the outset we have to define the limits of the concept of veridical representation. A veridical representation is that in which we postulate the representation of a given object in such terms that the perceptual content extracted from the representation of the object matches the apparent properties of the object.

This leads to a second question: in a context of overall resemblance, how do we define the degree to which the underlying information in a veridical representation matches the object? Taking an out of focus photograph of an object as an example, would such a photograph be regarded as a veridical representation? The out of focus photograph would give us only partial, not detailed perceptual information on the object's apparent properties. The question is therefore how much perceptual information on the apparent properties of an object is required in order for the representation to be veridical.

We will engage in a dialogue here with the writer John Dilworth<sup>+1</sup>, who explains the notion of representation in epistemic terms, interpreting knowledge as information. His "Representation as Epistemic Identification" (2006) is a seminal article in that it defines the limits of the concept of veridical representation. It merits our attention because he examines what he calls non-conventional representations, that is to say those which indirectly identify the object they represent.<sup>+2</sup> These include the photographic image. Dilworth uses photography to set out one of the most pressing issues in connection with representation: the mismatch between the type of information supplied by the representation of a given object and the properties of that object. This is a structural problem in the theory of the photographic image, and of the photographic image as veridical representation.

Dilworth begins by distinguishing between comprehensive and partial representation. In a comprehensive representation, all the properties of an item X represent all the properties of an X. In other words, the representation completely matches the properties of the particular.

In these examples of comprehensive representation, Dilworth disregards the properties, emphasizing only the integral representation of the particular. Thus properties are not conceived realistically. Taking Napoleon as an example of a particular, despite the fact that he was a genuine individual, in effect he would not possess any properties but would rather represent comprehensively all the properties of Napoleon.<sup>+3</sup> Dilworth's "would represent" is a cognitive representation of the given particular in terms of its comprehensive identification. Dilworth focuses on representational concepts and seeks to justify them as being both objective and cognitively useful.<sup>+4</sup>

The idea of indirect representation leads Dilworth to a general theory of non-conventional representation. Non-conventional representation, or a natural sign of X, refers to an object or event which, in a specific natural or cultural context, provides a reasonably well justified identification of the object X which it represents. On the basis of this general idea, we may now address in detail the question of *depictions*.<sup>+5</sup>

Identification of an item is contrasted with its identity in so far as it is reflected in a cognitive epistemic process. The criterion for identification of an object X refers specifically to the cognitive circumstances under which we may reasonably or justifiably identify that object X or its properties.

In an epistemic approach to representation, knowledge of a given particular or referent is based on the identification of that particular or referent. An approach of this sort raises the issues of indirect representation (as we have seen) and of partial or incomplete identification. To buttress it, Dilworth resorts to the concept of *information*, in particular information made up of *informational structures*.<sup>+6</sup>

The examples of indirect representation mentioned by Dilworth are always examples of partial representation, given that they are not comprehensive. But a separate and equally relevant problem arises, that of the quantity of information about the item represented, given that any representation of that item must contain at least some information about the item for it to be a veridical representation.

Dilworth invites us to imagine a high-resolution colour photograph of Stonehenge.<sup>+7</sup> The monument would thus be represented holistically in two ways. In the first, the photograph would convey a quantity of information about *what it is to be Stonehenge*,<sup>+8</sup> that is to say, the photograph relates to the property of Stonehenge being Stonehenge. This is the property of a given item being a whole, and not merely a set of individual properties. In the second, holistic information is read in terms of quantity: the high-resolution colour photograph conveys a large quantity of detailed information about the item Stonehenge.

But if we consider the specific properties of the item Stonehenge, each property can also be represented *per se*, with ever-increasing levels of detail. This would enable us to interpret not only a specific property, but also to interpret it in a holistic or relational manner, in which we would obtain information enabling us to compare the detail with the whole. The

<sup>+3</sup> "Thus Napoleon, though a genuine individual or particular, would not actually possess any properties, but instead he would comprehensively represent all the properties of Napoleon." Ibid., p. 12.

<sup>+4</sup> Ibid., p. 13.

<sup>+5</sup> Ibid., p. 15.

<sup>+6</sup> "Since each picture in the series provides, in virtue of its X-related representational content, increasing amounts of information about X, and since that information is also what enable a viewer of the picture to recognize or identify the picture as being a picture of X, we may postulate that the representational content of each picture of X consists of some X-related *informational structures* (ISs), perception of which prompts identification of X." Ibid., p. 20.

<sup>+7</sup> "For in identifying each picture as being a picture of Stonehenge, one does not merely identify the particular properties of Stonehenge that each represents, but one also identifies each as representing the particular item Stonehenge as having those various properties. Or, to put the point in terms of the language of properties, each reps not only increasing proportions of the properties of Stonehenge, but each also provides an increasing amount of information about what it is to be Stonehenge; i.e., concerning Stonehenge's property of being Stonehenge." Ibid., p. 18.

<sup>+8</sup> Italics in original.

+<sup>9</sup> We should recall that Dilworth' notion *Informational Structures* refers to the representational content of each image. In other words, the representational content of a given item X consists of *Informational Structures* (ISs) relating to X. And it is the observer's perception of the informational structures which allow him to identify the image as an image of X. Ibid., p. 20.

+<sup>10</sup> Ibid., p. 24.

+<sup>11</sup> Italics in the original.

representational content of a photograph of Stonehenge would thus consist of a perception of what Dilworth describes as *informational structures* (ISs) related to Stonehenge, which would mean identifying each photograph as being a photograph of the monument.<sup>+9</sup> This theory stresses the epistemic accessibility of informational structures. Images are only regarded as (veridical) representations if they can convey information about the informational structures of an item as a whole or of its parts, information which is apprehended by the observer's perceptual system.

In addition to addressing the problems of indirect and partial representation, Dilworth examines a third problem which is of relevance to the photographic image, and that is the cognitive problem of the mismatch between different types of information conveyed by a representation of an item and its apparent properties. An item's representation may convey only some of the correct information about it. The example he uses is precisely that of the out of focus photograph.

In a rigid conception of a theory of resemblance, such examples would not be regarded as veridical representations. Dilworth argues, however, that those partial representations convey some correct information about the item. Provided that they do not convey misleading information about what it is to be that item, they may be considered to be veridical representations.<sup>+10</sup> Veridical representation is thus a cognitively non-misleading representation of an item, in which the level of information it conveys about X *does not mislead*<sup>+11</sup> in relation to the typical cognitive uses made of that information in analysing X, or in interaction with X.

## 2.2 Veridical Representation as Percept of the Object Photographed

In sum, we have seen that for Dilworth images are only regarded as (veridical) representations if they can convey information about the informational structures of an item as a whole, or of its parts, and that information is perceived by an observer. This theory of epistemic representation seeks to explain representations which convey distinctively different quantities of information about an object (in cases where that information does not match their apparent properties). Dilworth shows us the possibility that they may be regarded as veridical representations, provided the information they convey about the object is not cognitively misleading.

What this article argues, however, is that photographic images, as *veridical representations*, are rooted not in cognitively non-misleading informational structures, but rather in the very structure of our perceptual system, on the one hand, and in their relationship to the camera mechanism, on the other.

The question of the mismatch between the apparent properties of the object described in the photographic image and the apparent properties of the photographed object is important for a theory of the photographic image, and cannot be treated as a mere question of degree.

For example, imagine we have an out of focus photograph of the Eiffel tower, in which only its overall shape can be perceived. Even though that photograph does not correctly represent all the apparent properties of the Eiffel tower, is it or is it not a veridical representation? Thus we must rethink the whole theory of veridical representation based on resemblance.

+<sup>12</sup> BLAKE, R. – SEKULER, R. (1994). *Perception*. McGraw-Hill, p. 136.

One relevant property of vision is the tendency to group information into a meaningful object. The early stage of vision draws on local information, with contour detection by cortical cells. But this local, fragmentary information is then gathered together, leading to the object recognition. This means that, even in these early stages, the brain groups local features of the object, compares them, and forms an overall percept. This is an initial stage of visual perception in the overall process of perception. The appearance of the object varies according to its spatial arrangement, colour, and depth. Our perceptual system undergoes a set of processes, from detection to discrimination to identification. In identification the current environmental stimulus comes face to face with stored knowledge of the object.

+<sup>13</sup> Ibid., p. 139.

If the brain does not receive enough information from the final processes of visual perception, it tends to group information from the early local features into a form, even if that form is only vaguely suggested by the bits and pieces.<sup>+12</sup>

Seeing is adaptive. "Rather than experiencing a conglomeration of unconnected contours scattered throughout the field of view, we see these contours organized into whole objects whose size and shapes remain constant. This organization in perception mirrors the organization of real objects as they actually exist. The correspondence between perceptual experience and the objects represented in that experience is not accidental. After all, the visual system did evolve for a purpose, namely, to inform one about the objects which we need to interact with."<sup>+13</sup> Our perceptual experience gives us a stable relationship towards our environment: it ensures that the way in which we perceive corresponds to the organization of what is perceived.

In the photographic image, the connection with the thing photographed is based on the similarity between image formation processes and our perceptual system. The structure of the lens mimics the eye. So the way we perceive photographs is related to what we believe about them. In the photographic image, the basic correspondence between perceptual experience and the objects represented in that experience is maintained by the camera mechanism's similarity to our perceptual system. The observer tends to naturalize that which is perceived in the photographic image.

The object described in the photographic image is a pure visual object, autonomous in relation to the physicality of the object photographed, and its depiction as a visual object is built as a set of perceptual features that correspond at least to some features of the photographed object. This matching is independent, because it is rooted not in some symbolic representation or mimesis but in the similarity of the physiological processes which constitute perception and the mechanical processes involved in the making of the photographic image. The connection between the aperture and the structure of the lens is the key element on which the mechanical device is built.

Depiction involves resemblance regarding the appearance of the photographed object, but this resemblance does not have to be complete and identical. In photographs there might be only just enough resemblance between local features to allow for the percept of the object photographed. A photograph which is a veridical representation is that in which the perceptual characteristics of the object described in the image match the features of the object photographed, so as to permit the formation of a percept of the object photographed.

### **3. The Photographic Image (as Veridical Representation) and Phenomenology**

As previously mentioned, our point of departure is the inadequacy of the epistemic approach when looking at the type of knowledge conveyed to us by photographic images as *veridical representations*. Our quest is to establish what type of experience is embodied in the photographic image. We seek a broader understanding of the specific type of experience which we began to outline in considering what type of *veridical representation* is embodied in the photographic image. The experience of an observer of a photographic image which is a veridical representation is not confined to identification of a given visual percept represented in the image and which corresponds to the photographed object or event. His experience also encompasses expectations that the representation will in fact be veridical.

And in that sense experience is intentional, it has a qualified structure directed towards our environment. The question we ask precedes the interpretation of a particular photographic image. What interests us is the circumstances which make that experience possible.

For a wide-ranging approach to this experience we draw on Husserl, because key concepts in his thought, which we will here apply to the photographic image, are crucial for our argument. They are Intuition and Intentionality.

#### **3.1 The Intuitive Representation of a Photographic Image**

A phenomenological interpretation of the photographic image will accentuate that which is specifically visual in the image, focusing on what is intuitively apprehended and its intentionality.

For Husserl phenomenological knowledge rests on an intuitive understanding (*Vorstellung*) of the essential content of our mental representations. This produces in the eidetic consciousness an ideal object endowed with an identity, and which may take concrete form in multiple determinations. In this way, our experience is intentional, but does not arise causally. In other words, the experience of something which has an empirical foundation, for example, a perceptual









experience, is never the mere causal experience of that thing; it is always given intuitively as a conceptually appropriate expression of the essential characteristics of physical things, given intuitively. From this we are able to develop morphological essences.

In methodological terms, morphological essences, like presentive intuition, are concepts we will use to complement the epistemological interpretation, with a comprehensive approach to the experience of the photographic image as *veridical representation*.

Husserl address the topic of the image exhaustively in Volume XI of his collected works dated between 1898 and 1925, which is entitled "Phantasy, Image Consciousness and Memory."<sup>+14</sup> In chapter 9 of this work, and more specifically in paragraph 14 of Appendix IV, he sketches the main outlines of a theory of the image as *depiction*.<sup>+15</sup> As mentioned above, presentive intuition is a direct apprehension (understanding) of essences. The notion of the direct attribute here refers to a specific form of apprehension. For Husserl, this apprehension (*Vorstellung*) may be genuine or not genuine. Genuine understanding produces presentive intuitions, which are *presentations* (Präsentation), in his words they are objective renderings of genuine understandings; the now now. In *presentations*, the object of the presentation and the act of presentation are both present, in the sense that they take place in the now.

But genuine understanding, in the form of immediate intuition, may also consist of a *re-presentation* (Repräsentation). In re-presentations (which are re-presentational presentations), the act takes place in the present, now, but the object is not present. The non-present is now re-represented in the present. Re-presentations which are the result of immediate intuitions are representational presentations of memory. Husserl calls this group re-presentations of memory in a broad sense.<sup>+16</sup>

A second group of presentations are those which are not genuine, and these include the presentation of *images*.<sup>+17</sup> Those which concern us here are presentational images,<sup>+18</sup> which are based on perceptions.

It is these imaging presentations which constitute images in general, and photographic images in particular. They are presentational images based on perceptions. But what may appear to be simple at first sight becomes complicated, because a photographic image has a number of different components. On the one hand we have the physical object,<sup>+19</sup> which carries the image, which is genuinely perceived. On the other we have the content of the image, the referent, that to which the image points, which Husserl calls the subject of the image and is perceived in a non-genuine way: it is a presentational image which is based on a perception.

Husserl identifies yet a third element in the image, the object of the image. The object of the image is autonomous in relation to that which is described in the image. He cites as an example a photograph of a child. The object of the image in the photograph of that child is something which merely appears in that photograph, an image of a child, an image which never existed nor will ever exist in the future.<sup>+20</sup>

<sup>+14</sup> HUSSERL, E. (2005). *Edmund Husserl: Phantasy, Image Consciousness and Memory (1898–1925)*. Springer. Hereafter referred to as PICM.

<sup>+15</sup> Ibid., p. 157ff.

<sup>+16</sup> Ibid.

<sup>+17</sup> *Imaging presentations*, *ibid.*

<sup>+18</sup> *Presentational images*, *ibid.*

<sup>+19</sup> "...The image as a physical thing..." PICM, Appendix I, p. 118.

<sup>+20</sup> "The image object *appearing* in such and such a way through the determinate colors and forms, hence not the depicted object, the image subject but the analogue of the phantasy image"; "... The re-presenting image object is also designated as an image." Ibid., p. 118ff.



+21 Ibid., pp. 150, 151.

+22 Ibid., Appendix IV, p. 158.

+23 HUSSERL, E. (2001). *Logical Investigations*. Routledge. (Transl. J. N. Findlay). Hereafter referred to as LI.

+24 "This phenomenology must bring to pure expression, must describe in terms of their essential concepts and their governing formulae of essence, the essences which directly make themselves known in intuition, and the connections which have their roots purely in such essences. Each such statement of essence is an a priori statement in the highest sense of the word. This sphere we must explore in preparation for the epistemological criticism and clarification of pure logic: our investigations will therefore all move within it.", Ibid. Vol. II, Part I, Introduction, §1 The necessity of phenomenological investigations as a preliminary to the epistemological criticism and clarification of pure logic.

+25 HUSSERL, E. (1933). *Ideas Pertaining to a Pure Phenomenology and to a Phenomenological Philosophy*. Martinus Nijhoff Publishers. (Transl. Kersten, F.). First Book, Part II, The Considerations Fundamental to Phenomenology, Chap. 3, §50. Hereafter referred to as *Ideas*.

+26 *Ideas*, First Book, Part III, Methods and Problems of Pure Phenomenology, Chap. 1, §67. Italics in the original.

+27 Ibid.

In order to achieve a better understanding of the relationship of these three components of the photographic image in Husserl, and the specific mode of apprehension (understanding) which is presentation, we draw on an article<sup>+21</sup> in which he classifies intuitive presentations. Intuitive presentations are sub-divided into perceptual and imaging presentations. Their common characteristic is the fact that an object appears, through some content, when that content is experienced. In other words, present content is understood as an object. While the mode of apprehension (understanding) is common to both perceptual and imaging presentations, they each have different specific modes of presentation.

In perceptual presentations it is the object itself which appears and is understood, apprehended in itself. In imaging presentations the object which is understood and the object which appear are not the same, the understood object is another object, in relation to which the object which appears, through its resemblance, operates as its representation. The presentation of an image is thus related intuitively and indirectly to its object.

Husserl describes the process of apprehension of an image: in the presentation of an image, its object is presented as an analogue of the image's object. The image's object thus appears in front of us. The image's object has no content in itself, it appears as only a presentation of a resemblance. But the content of the presentation of the resemblance is important. Thus the elements of the image which operate in a re-presentative manner, are seen as begin analogous to what is intended in the image.<sup>+22</sup>

### 3.2 Intentionality and Veridical Representations

For Husserl, intentionality directs the act of knowing, individualizing the experience,<sup>+23</sup> and intentionality is a property of consciousness, which is always the consciousness of something.<sup>+24</sup> Reality has no "absolute essence", its essentialness is that of something which, of necessity, is merely intentional, merely an object of consciousness, something presented (*Vorstelliges*), in the specific manner of consciousness, something which is apparent as being apparent.<sup>+25</sup>

The apprehension of essences as such has its degrees of clarity. Each essence is matched by an *absolute proximity*, in which the character of a given thing is an absolute, a pure *that which is given in itself*. We understand that that which is given is objective, not because it is merely given, exposed to view, but rather because *it is given to us completely and precisely, exactly as it is in itself*.<sup>+26</sup>

That which fluctuates in front of us unclearly, and which is remotely intuited, must be brought into the light and made perfectly clear before it can be used as the basis for a valid eidetic intuition, in which essences and eidetic relationships become something which is given in itself.<sup>+27</sup> Since these are usually impure forms of intuition, turning something into itself involves two processes in combination. One in which intuition is actualized (made present),

and the other which makes clearer that which has been intuited. If there not enough clarity to arrive at more detailed determinations of essences, it is necessary to bring in unique particular exemplifiers, supplying new and more suitable features, so as to bring out those features which are confused and obscure and make them clearer.

As mentioned above, Husserl does not address the question of a possible “absolute essence” of reality, he mentions only one attribute, the essentialness of reality. The essentialness of reality is something which is necessarily intentional, an object of consciousness, something presented (*Vorstelliges*), in the specific manner of consciousness, and in that sense it is something apparent. Intentionality is given by the qualitative structure of the different acts of consciousness which reflect experience. The intrinsic characteristic of intentionality is a specific directionality, and experience possesses a specific qualitative structure which defines it.

In the previous section we mentioned intuitive presentations. Here we seek to relate them to the specific nature of the experience of veridical representation in the photographic image. Husserl mentions intuitive *positings*<sup>+28</sup> as being based on intuitive presentations. These *positings* (positions) consist of some kind of *form of an entity (or being)*<sup>+29</sup>. A form in which the *being*<sup>+30</sup> of an object or event is accepted on the basis of presentations, with no prior requirement for its existence.

Positions which we intuit directly belong to the class of presentations by means of perception, and positions which we intuit indirectly or from an image belong to the class of presentations through images (imaging presentations). In these Husserl includes memories and expectations, provide they are not conceptually mediated.

The specific structure of photographic images as *veridical representations* rests on an intuitive position, which we intuit indirectly. In a photograph which is a veridical representation, the cognitive representation of an object is in effect accepted with no need for the existence of the object. In other words, we accept that the representation of the object in the image is veridical, but that does not imply that we believe in the actual existence of the photographed object.

Provided that the perceptual characteristics of the object described in the image match the features of the photographed object, so as to allow the percept of the photographed object to be formed, we perceive it as a veridical representation.

The experience of the photographic image has to be understood broadly, starting from a perceptual experience and extending to an experience involving other cognitive processes, which incorporate expectations.

As we have seen, the correspondence between perceptual experience and the objects represented in that experience is not accidental. It gives us a stable relationship with our environment, ensuring that the way in which we perceive corresponds to the organization of what is perceived. In the photographic image, that correspondence is maintained to the extent that the camera mechanism is analogous to our perceptual system. We thus tend to naturalize that which we perceive in the photographic image.

+28 “Intuitive *positings* then form that class for which intuitive presentations form the foundation.” PICM, Appendix I, p. 151.

+29 Grasping of being, *ibid.*

+30 Being, *ibid.*

Photographs as veridical representations are based on the relationship between the perceptual formation of visual percepts and the structure of the camera (in particular the aperture and the lens). Thus the way we perceive photographs is related to what we believe about them. It is that perceptual base, on which a visual percept of the photographed object is formed, which lays the ground for an experience which is now no longer just perceptual, but rather cognitively based on other processes which generate expectations.

Husserl describes these expectation-generating processes accurately when he mentions intuitive positions, which are the second part of the qualitative structure of photographic images as veridical representations. Through intuitive positions, which are the cognitive process of apprehending photographic images, we accept the form of an object or event on the basis of presentation, with no corresponding predication of existence. We presume that the visual percept formed by seeing the photographic image matches the photographed object. In terms of identification of the photographed object, this is not a matching identity, but merely an epistemic match.

If we put this together with the first part of the qualitative structure of photographic images, which is based on the specific process whereby the visual percept of the photographed object is formed, the way we understand photographic images which are veridical representations determines the extent to which we believe in them. In photographic images which are veridical representations, the way the visual percept which leads to identification of the photographed object is formed determines how expectations are created that that identification is a specific identification of the specific type of photographed object.

In order to understand the type of knowledge which the photographic image conveys as we observe it, it is therefore not sufficient to set out the cognitive processes which enable us to identify and recognize the object of its cognitive representation. We must also, on the basis of our experience of the photographic image, include another type of cognitive representation, which enables us to understand the reasons why the photographic image has traditionally been regarded as an epistemically superior medium.

## References

- DILWORTH, J. (2003). "A Representationalist Theory of Generality." *Philo* 6(1): 216–234.  
DILWORTH, J. (2006). "Representation as Epistemic Identification." *Philo* 9(1): 12–31.  
HUSSERL, E. (1933). *Ideas Pertaining to a Pure Phenomenology and to a Phenomenological Philosophy*. Martinus Nijhoff Publishers.  
HUSSERL, E. (2001). *Logical Investigations*. Routledge.  
HUSSERL, E. (2005). *Phantasy, Image Consciousness and Memory (1898–1925)*. Springer.  
KULVICKI, J. (2009). *On Images: Their Structure and Content*. Oxford University Press.  
LOPES, D. (2004). *Understanding Pictures*. Oxford University Press.

- PERINI, L. (2012). "Depiction, Detection, and the Epistemic Value of Photography." *The Journal of Aesthetics and Art Criticism* 70(1).
- PETTERSSON, M. (2011). "Depictive Traces: On the Phenomenology of Photography." *The Journal of Aesthetics and Art Criticism* 69(2 Spring).
- PETTERSSON, M. (2012). "Shot In The Dark Notes On Photography, Causality, And Content." *Philosophical Quarterly* 62(248).
- SCRUTON, R. (2010). "Photography and Representation." *Photography and Philosophy, essays on the pencil of nature*. S. Walden, Wiley-Blackwell.
- WALDEN, S. (2010). "Truth in Photography." *Photography and Philosophy essays in the pencil of nature*. S. Walden, Wiley-Blackwell: 91-110.
- WALDEN, S. (2012). "Photography and Knowledge." *The Journal of Aesthetics and Art Criticism* 70(1 Winter).
- WALTON, K. (2010). "Transparent Pictures: On the Nature of Photographic Realism." *Photography and Philosophy, essays on the pencil of nature*. S. Walden, Wiley-Blackwell: 14-49.
- ZEIMBEKIS, J. (2008). *Le Statue Épistémique des Photographies. Ce que L'Art nous Apprend*. S. Darsel and R. Pouivet, Presses Universitaires de Rennes: 127-139.
- ZEIMBEKIS, J. (2012). "Digital Pictures, Sampling and Vagueness: The Ontology of Digital Pictures." *The Journal of Aesthetics and Art Criticism* 70(1 Winter).

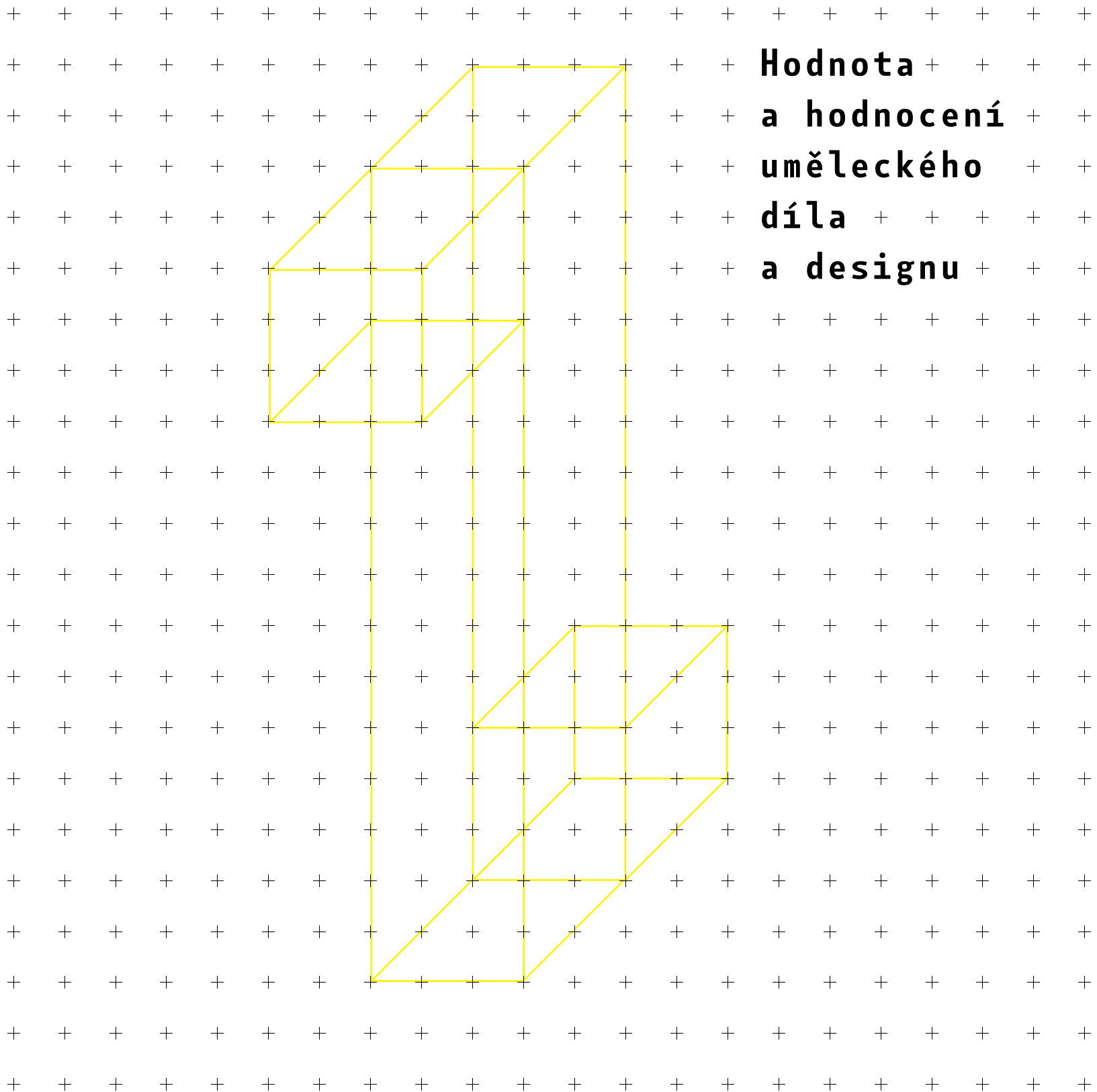
## Abstrakt

### Fotografie (jako pravdivé zobrazení) a význam

Tato prezentace se soustředí na to, jak jsou formovány vizuální koncepty na fotografiích a jak je prožíváme. Fotografie jako zobrazení je sama o sobě autonomní vizuální objekt, „obraz objektu“ (Husserl). Objekt, který je viděn pozorovatelem. Obraz se objevuje, jen pokud je pozorovatelem viděn. Proto to, co pozorovatel na nosiči obrazu vidí, je intencionální objekt.

Jaké je ale spojení mezi tímto čistě vizuálním objektem a fotografovaným objektem? V literatuře není tento vztah často možné oddělit od jeho kauzální závislosti na světě. Tím, že existují jako jakési stopy, přenášejí informace o objektech, jejichž fotografiemi jsou. Tato kauzální závislost je důvodem, proč je fotografie považována za epistemologicky nadřazenou jiným médiím. V této přednášce bude probrána idea zobrazení na fotografiích a specifická determinace mezi obrazem a objektem.





**Hodnota  
a hodnocení  
uměleckého  
díla  
a designu**



## Krása a ošklivost v estetickém souzení<sup>+</sup>

Štěpán Kubalík

Mgr. Štěpán Kubalík  
Katedra estetiky  
Filozofická fakulta Univerzity Karlovy v Praze  
Stepan.Kubalik@ff.cuni.cz

**+1** Tato studie vznikla v rámci Programu rozvoje vědních oblastí na Univerzitě Karlově č. P13 *Racionalita ve vědách o člověku*, podprogram *Poznání a normativita*.

**+2** Více příkladů viz SIBLEY, Frank. *Some Notes on Ugliness*. In *Approach to Aesthetics*. 1. vyd. Oxford: Oxford University Press, 2001. 280 s. ISBN 978-0-19-823899-7. Kapitola 14, s. 191.

**+3** Biografickou črtu viz LAYS, Colin. Sibley. In *The Routledge Companion to Aesthetics*. 1. vyd. London: Routledge, 2001. Kapitola 12, s. 131–141.

**+4** Reprezentativní výběr polemické a výkladové literatury představuje BRADY, Emily – LEVINSON, Jerrold. *Aesthetic Concepts: essays after Sibley*. 1. vyd. Oxford: Oxford University Press, 2001. 230 s. ISBN 0-19-824101-1.

Krása a ošklivost patří mezi tradiční a zcela základní estetické kategorie. Současným slovníkem řečeno, jedná se o pojmy, které primárně užíváme v rámci estetického souzení, při snaze vyjádřit estetickou povahu toho, k čemu se (esteticky) vztahujeme. Ostatní použití a významy těchto pojmů (jako například v hodnotících výrocích „ošklivé zranění“, „ošklivé vyrušení“, „krásný sportovní výsledek“ apod.) pak považujeme za odvozené, přenesené (podobně jako v případě výroku „zrádné počasí“ ztrácí slovo „zrádné“ svůj původní etický význam, ztrácí slovo „krásný“ ve spojení „krásný čas“, proneseném v okamžiku, kdy se nám podařilo s předstihem dorazit na dohodnutou schůzku, svou původní estetickou relevanci)<sup>+1</sup>. Abychom ovšem dokázali ospravedlnit takový druh rozlišení (na výroky estetické a mimoestetické povahy), museli bychom jasněji specifikovat význam termínů „krása“ a „ošklivost“ jakožto *estetických pojmů*. Tedy odpovědět na otázku, co přesně činí z daného použití těchto výrazů použití estetické. Tato otázka pochopitelně odkazuje k obecnějšímu a zcela základnímu problému estetiky, totiž co ještě považujeme za estetické souzení a jak vlastně používáme slova našeho jazyka pro zachycení estetických kvalit.



Debata týkající se estetického souzení byla ve dvacátém století (alespoň v prostředí tzv. analytické filosofické tradice) významně ovlivněna úvahami britského estetika a filosofa přirozeného jazyka Franka Sibleyho.<sup>+2</sup> Několik stěžejních motivů z jeho díla si udrželo pozornost teoretiků až do současnosti.<sup>+3</sup> Ve svém příspěvku bych chtěl nejprve upozornit na ty z nich, které poskytují zásadní vhled do povahy estetické zkušenosti, a které tudíž považuji za skutečně inspirativní. Dále si naopak povšimnu některých jiných Sibleyho tvrzení, která buď přímo u něj, anebo až u jeho komentátorů vedla k těžko obhajitelným závěrům. Mezi postřehy tohoto druhého typu se řadí i úvahy o pojmech ošklivosti a krásy a jejich vzájemném vztahu. Tyto dvě stránky příspěvku nejsou navzájem nezávislé: budu se snažit ukázat, že ty Sibleyho názory, které nakonec vedou k neintuitivním důsledkům, jsou zároveň těmi, které podkopávají přesvědčivost Sibleyho nejzásadnějšího postřehu o podstatě estetických soudů. Podaří-li se je zpochybnit, podpoříme tím explanační sílu jeho hlavní teze.

## 1.

V souvislosti se jménem Franka Sibleyho je nejčastěji zmiňována jeho klasická studie o estetických pojmech.<sup>+4</sup> V ní si Sibley všímá specifického charakteru našich výroků o uměleckých dílech a, obecně řečeno, všech výroků vztahujících se k našim estetickým prožitkům. Jádrem jeho argumentace lze stručně shrnout následujícím způsobem:

Sibley vycházel z intuitivně srozumitelného a z naší jazykové praxe známého rozlišení mezi *estetickými* a *mimoestetickými* pojmy.<sup>+5</sup> Svůj nejznámější text uvádí poukazem na určitý rozdíl, jež lze zaznamenat na rovině „našich poznámek, které činíme o uměleckých dílech“, na rovině „užívání estetických [či neestetických – pozn. ŠK] pojmů“.<sup>+6</sup> Tato odlišnost se týká dvou způsobů jazykového chování (*linguistic behaviour*) či režimů řeči – *estetického* a *mimoestetického*. Při lokalizaci těchto dvou způsobů jazykového chování vychází Sibley v ilustrativních výčtech estetických pojmů převážně z prostředí kritiky a hodnocení umění. Nicméně, ani jeden z těchto způsobů používání jazyka se neváže k žádné specifické sociální skupině ani k žádné zvláštní instituci. Základní Sibleyho distinkce prochází napříč celou naší jazykovou praxí. Estetické pojmy podle Sibleyho používáme „nikoli pouze v případě uměleckých děl, nýbrž velmi často i v rozhovorech v každodenním životě“.<sup>+7</sup>

Poznámky spadající do skupiny *mimoestetických* soudů může podle Sibleyho učinit každý, kdo je vybaven „normálním zrakem, sluchem a inteligencí“, tedy každý, jehož uvedené dva smysly nejsou nijak vážně poškozeny, a kdo je zároveň schopen porozumět použitým jazykovým prostředkům a konvencím.<sup>+8</sup> Druhá skupina, tedy skupina *estetických pojmů*, je pak negativně vymezena vůči skupině první, to jest patří sem poznámky, které nelze činit pouze na základě normálního zraku, sluchu a inteligence.<sup>+9</sup>

Při dalším, bližším zkoumání tohoto rozlišení a obou kategorií, které vymezuje, se ukazuje, že estetické pojmy *nejsou vůbec řízeny podmínkami*. Ať již je množství mimoestetických informací o objektu, o němž chceme vynést estetický soud (tedy vypovídat o něm v estetickém

<sup>+4</sup> SIBLEY, Frank. *Aesthetic Concepts. The Philosophical Review*, October 1952, Vol. 67, No. 4, s. 421–450.

<sup>+5</sup> Viz Sibleyho dopis editorům antologie DICKIE, George – SCLAFANI, Richard – ROBLIN, Ronald (eds.). *Aesthetics: A Critical Anthology, 2nd edition*. 1. vyd. New York: St Martin's Press, 1989. 678 s. ISBN 978-0312003098, který je v této publikaci citován na stranách 317–318.

<sup>+6</sup> SIBLEY, Frank. *Aesthetic Concepts*, s. 421. Sám Sibley v původním textu zdůrazňuje, že hodlá „mluvit neurčitě o ‚estetickém termínu‘, i když by bylo správnější mluvit o *užívání slov* jako estetických termínů“. Je lepší tudíž hovořit o celých výrocích či určitém estetickém či mimoestetickém užití slova. Podle Sibleyho tedy můžeme mít i termíny, jejichž základní užití je estetické (převážně je používáme jako estetické), ale v principu je zde stále možnost užití takového termínu opačným způsobem; Sibley opakovaně zdůrazňuje, že aktivní přechod, dynamická změna mimoestetického na estetické je jednou ze základních a nejsnáze pozorovatelných vlastností vztahu mezi oběma oblastmi užití řeči. Hovoří o tzv. *metaforickém přenosu* (*metaphorical transference*).

<sup>+7</sup> Ibid., s. 422.

<sup>+8</sup> Ibid., s. 421.

<sup>+9</sup> Ibid.

**+10** Pojem *logiky estetického souzení*, kterou nelze asimilovat s logikou v tradičním slova smyslu, představil ve své studii *Aesthetic Problems of Modern Philosophy* Stanley Cavell. In CAVELL, Stanley. *Must We Mean What We Say*. 2. vyd. Cambridge: Cambridge University Press, 1976. ISBN 0-521-29048-1. Kapitola 3, s. 73–96.

**+11** Připomínáme, že tyto spory podle Sibleyho výchozího pozorování neprobíhají pouze na poli umělecké kritiky a neprobíhají pouze ve vztahu k uměleckým dílům. Jejich výskyt je každodenní součástí našich hovorů v nejširším slova smyslu.

**+12** SIBLEY, Frank. *Aesthetic Concepts*, s. 423–430.

režimu řeči), jakkoli rozsáhlé (mimoestetický popis může být sebebohatší), nikdy nebudeme moci prohlásit, že takový a takový estetický výrok bude správný. Sibley nakonec zjišťuje, že v případě estetického užití jazyka pravidla neplatí ani v té nejelementárnější míře: nejenže mimoestetický popis není schopen plně ospravedlnit určitý estetický popis, ale my nenalézáme ani dílčí normy. O užití slova, které se alespoň minimálně řídí pravidlem, lze hovořit tehdy, když existuje alespoň jedna charakteristika (věci, situace atd.), kterou jsme schopni identifikovat opakovaně (ve více různých případech či u více různých jednotlivin), a zároveň jsme s to rozhodnout, zda přispívá, či naopak zamezuje použití daného výrazu. Skutečnost, že dokážu číst a psát, ještě sama o sobě nerozhodne o správnosti použití označení „inteligentní člověk“ pro moji osobu; ale vím, že tato charakteristika použití výrazu „inteligentní člověk“ vždy podpoří, a nikoli naopak. V případě estetického užití slov podle Sibleyho postrádáme i tuto zcela elementární přítomnost pravidel.

Co je na tomto zjištění iritující, je jeho rozpor s jiným naším pozorováním. A to se zkušeností úspěšného obhájení svého estetického soudu v debatě, anebo naopak s opuštěním původního názoru pod vlivem cizích důvodů.

Přicházíme-li v etických sporech s konkrétním vysvětlením, proč považujeme určité jednání za správné a jiné nikoli, předpokládáme též určitou oblast jazykové praxe, kde má takový spor smysl. Předpokládáme tedy možnost vyjasnění, rozhodnutí, smíření protivných stanovisek atd., souhrnně řečeno určitý typ racionality, který tyto aspekty garantuje. Přicházíme-li analogicky s vysvětlením v případě estetických sporů (jichž jsou diskuse o umění pouze součástí), rovněž předpokládáme určitý typ racionality či „logiky“, který zakládá samu možnost sporu. Očekáváme-li od druhé strany sporu v takovém případě vysvětlení, nejedná se o nic jiného než o rub (či líc) našeho očekávání souhlasu.<sup>+10</sup>

Domnívám se, že Sibleyho základní rozlišení dvou skupin pojmů se opírá jednak o reflexi faktu, jímž je možnost vedení smysluplného sporu, pokud jde o nesouhlasné estetické soudy, a dále o zjištění, že v řešení těchto sporů si nevystačíme s těmi typy kritérií, standardů, pravidel, které pomáhají řešit spory v ostatních oblastech jazykové praxe (vyjasnění používaného slovníku či deduktivní vyvození z předem daných předpokladů, odkaz k předchozím případům téhož či induktivní generalizace na základě těchto případů apod.).<sup>+11</sup>

Hlavní teze, kterou Sibley hájí, by se tedy dala shrnout takto: v naší jazykové praxi odhalujeme na intuitivní, před-teoretické rovině jistý typ diskursu, o němž na jednu stranu nechceme prohlásit, že by byl zcela libovolný a vyvázaný z jakýchkoli norem, ale zároveň v něm nenacházíme žádný druh pravidel, které známe z jiných oblastí.<sup>+12</sup> Právě tato dvojakost je pro tuto oblast určující: neměli bychom důvod se jí zabývat, pokud by dostupná evidence vykazovala *pouze* absenci pravidel; a zabývali bychom se jí jinými způsoby, pokud by tato pravidla – či jejich charakter – byla jasná a zřetelná.

Tento základní Sibleyho vhléd odkazuje k jednomu z konstitutivních problémů estetiky v podobě, v jaké získala své místo na mapě moderního západního myšlení. Esej O normě vkusu

Davida Huma či *Kritika soudnosti* Immanuela Kanta jsou dva nejnápadnější milníky vyznačující linii, do které se Sibley formulací zmíněné teze zařadí.<sup>+13</sup>

Kognitivně iritující povaha takto vymezené oblasti – ať už se jedná o oblast estetických soudů vkusu či oblast estetických pojmů – je pravděpodobně příčinou, kvůli které byl Sibleyho základní vhled jím samotným i autory, kteří na něj navazují, opakovaně vyvracen či oslabován.<sup>+14</sup> Ždá se, že se Sibley tohoto (jím samotným originálním způsobem uchopeného) konstitutivního problému estetiky na některých místech zalekl a pokusil se od své hlavní teze ustoupit. A to snahou odhalit v této zvláštní oblasti souzení přece jen nějaká pravidla známého druhu. Jedním z projevů tohoto sklonu je také Sibleyho analýza termínů „krása“ a „ošklivost“.

## 2.

Na jednom místě své studie o estetických pojmech Sibley upozorňuje čtenáře na nebezpečí záměny jedné zvláštní varianty estetického soudu se soudem mimoestetickým, řídícím se pravidly.<sup>+15</sup> I když k této situaci podle Sibleyho dochází velmi zřídka, stává se, že nám pouhý slovní popis umožní si daný objekt představit *natolik výstižně* (*visualize very fully*), že si dovolíme vynést estetický soud. Neřídíme se tudíž v tomto případě určitým souborem mimoestetických podmínek, které by nám určily, jaký pojem použít, ale získáváme, řekněme, alternativní přístup k objektu estetického souzení (zprostředkovaný naší představivostí, která vychází z mimoestetického popisu), a tudíž můžeme autenticky esteticky soudit na základě prožitku (Sibley hovoří o tzv. *percepčním důkazu*).

Podstatné ovšem je, že Sibley tuto možnost omezuje pouze na objekty spadající do specifických kategorií: zmiňuje lidské tváře a zvířecí tvary. „Popis typu ‚Jedno oko červené a zastřené mázdrou, druhé chybí, nos pokrytý bradavicemi, pokrivená ústa, nazelenalá pokožka‘ by patrně mohl ospravedlnit v silném smyslu slova (‚musí tomu tak být‘, ‚není možné, aby tomu bylo jinak než takto‘) použití výrazů jako ‚ošklivý‘ či ‚odporný‘.“<sup>+16</sup>

Pochopitelně se nyní nabízí otázka, proč by se popsaná možnost měla týkat pouze tak zvláštních kategorií, jako jsou lidské tváře nebo zvířecí tvary. Co objekty uvedených druhů odlišuje od ostatních věcí takovým způsobem, že jsme schopni o nich vynést estetický soud na základě pouhé představy vyvolané jejich (vždy nutně jen dílčím) popisem? Sibley sice explicitně tvrdí, že tento typ souzení se nijak neznepronevřuje jeho hlavní tezi, ale je zřejmé, že se zde dostáváme do jakési šedé zóny, která přinejmenším komplikuje anebo rovnou ohrožuje koherenci této teze.

Odpověď nám může poskytnout jiná Sibleyho studie, která je přímo pojmu ošklivosti věnována.<sup>+17</sup> Zde Sibley vymezuje termín „ošklivý“ jako tak zvané *atributivní adjektivum*, tedy jako adjektivum, které, pokud není blíže určeno kategorií věci, jíž jej přisuzujeme, dává vzniknout neúplnému tvrzení, u něž nejsme schopni stanovit jeho pravdivostní hodnotu.<sup>+18</sup> Typickým příkladem by mohlo být přídavné jméno „vysoký“: pokud o určitém objektu prohlásíme, že je vysoký, bude vždy záležet na kategorii, v rámci které o daném objektu vypovídáme (pes měřící jeden metr na výšku bude jistě patřit mezi vysoké psy, ale již nebude např. platit, že

<sup>+13</sup> HUME, David. O normě vkusu (původně vydáno roku 1757). Aluze, 2002, roč. 5, č. 2, s. 82–91; KANT, Immanuel. *Kritika soudnosti* (původně vydáno roku 1790). Praha: Odeon, 1975. 280 s. ISBN 01-015-75.

<sup>+14</sup> Viz následující výklad a některé ze studií v BRADY, Emily – LEVINSON, Jerrold. *Aesthetic Concepts: essays after Sibley*.

<sup>+15</sup> SIBLEY, Frank. *Aesthetic Concepts*, s. 433.

<sup>+16</sup> Ibid.

<sup>+17</sup> SIBLEY, Frank. *Some Notes on Ugliness*.

<sup>+18</sup> Rozlišení *atributivního* a *predikativního* adjektiva poprvé představil Peter Geach ve své studii GEACH, Peter Thomas. *Good and Evil. Analysis*, 1956, Vol. 17, No. 2, s. 32–42.

+<sup>19</sup> SIBLEY, Frank. *Some Notes on Ugliness*, s. 195.

+<sup>20</sup> Ibid., s. 200–201.

+<sup>21</sup> Jinak též škola vnitřního smyslu. Bývají k ní řazeni angličtí a skotští osvícenští myslitelé jako např. Edmund Burke, Edward Young, Joseph Addison, Henry Home (Lord Kames) nebo Anthony Ashley Cooper (Lord Shaftesbury).

+<sup>22</sup> BURKE, Edmund. *O vkuse, vznešenom a krásnom: filozofické skúmanie o pôvode našich ideí vznešeného a krásného*. 1. vyd. Bratislava: Tatran, 1981, s. 93.

+<sup>23</sup> Ibid., s. 95.

je vysokým *savcem*). Stejně tak podle Sibleyho nedává smysl o čemkoli prohlašovat, že je to ošklivé samo o sobě. Vždy musí být ještě specifikována kategorie, v níž danou věc vnímáme. Za ošklivé pak označíme to, co vykazuje určitou deformaci (*deformity*), která způsobuje ztrátu přirozenosti (*denaturated*).<sup>+19</sup> Anebo zcela obecně můžeme hovořit o překročení hranice normality (*denormalized*).<sup>+20</sup> Vždy máme ale na mysli deformaci či porušení standardu v rámci dané kategorie věcí.

Proto se podle Sibleyho nesetkáme s použitím termínu „ošklivý“ v případě takových přírodních jevů, u nichž nám chybí jakýkoli pojem deformace, vyšínutí z hranic normality (např. u hvězdné oblohy, pohybu moře, struktur krystalů apod.). Naopak, termín „krásný“ zde své použití nachází. Podle Sibleyho se totiž jedná o výraz, který umožňuje – v závislosti na kontextu – užití jak *atributivní*, tak *predikativní*. A predikativním užitím adjektiva se míní takové užití, která dá vzniknout výroku, jehož pravdivostní hodnotu jsme schopni určit bez specifikace kategorie, v níž se k věci, o které vypovídáme, vztahujeme (prohlásíme-li o jistém objektu, že je kruhový, nepřestane náš výrok platit, ať již to, o čem jej vynášíme, chápeme jako střelecký terč, anebo reklamní plakát). Pokud tudíž hovoříme dejme tomu o říčních oblázcích, souhvězdích či přílivu a odlivu jako o krásných, používáme tento výraz predikativně. A to v kontrastu k jeho užití atributivnímu, které je podle Sibleyho vázáno na představu ideálu (krásy) v dané kategorii. Ten v případě mnoha přírodních fenoménů postrádáme.

Z těchto pozorování vyplývá pro vztah mezi krásou a ošklivostí následující schéma: jsou to dva krajní body škály, uprostřed které se nalézá neutrální pozice, od níž na jednu stranu situujeme výroky o vyšší či nižší míře ošklivosti, na druhou stranu vyšší či nižší míře krásy. Nicméně, výběr jakékoli pozice na této škále, tedy i té neutrální, má být podle Sibleyho výsledkem estetického souzení. Míra ošklivosti odpovídá míře překročení hranice normality, neutrální pozice znamená pouhé zdržení se v těchto hranicích (absence jakékoli deformace ještě sama o sobě neznamená pozitivní hodnotu) a míra krásy se odvíjí od míry, do jaké se objekt přiblížil ideálu, případně, pokud ideál chybí, soudíme věc pro ni samu, nezávisle na kategorii (a „krásný“ užíváme predikativně).

Sibley se tímto přístupem k dvěma základním kategoriím estetického souzení do jisté míry přiblížil (a nikoli pouze implicitně) k úvahám představitelů anglické vkusové školy.<sup>+21</sup> Sám zmiňuje především Edmunda Burka, s nímž především sdílí názor, že pouhá absence deformity ještě neznamená přítomnost krásy, ale pouze dosažení esteticky neutrální pozice. Burke píše: „[...] tam, kde byly odstraněny příčiny deformace, musí přirozeně a nevyhnutelně vystoupit krása. To považuji za omyl. Protože *deformace* není protikladem krásy, ale *běžné úplné formy*.“<sup>+22</sup> Nicméně, Burke se od Sibleyho zásadně liší ve zbytku svých názorů jak na krásu, tak ošklivost. Shodně sice tvrdí, že se jedná o protiklady, nicméně ošklivost podle něj není způsobována porušením *běžné úplné formy*, ale „vzniká z příčin protikladných pozitivní krásy“.<sup>+23</sup> A pozitivní krásu, opět částečně v rozporu se Sibleym, představuje jako výraz, který užíváme, řečeno Sibleyho slovníkem, pouze *predikativně*, tedy nezávisle na kategorii: „[...] pokud by nám bylo ukázáno zvíře, které patří k takovému

druhu, který ještě neznáme, vůbec by nás nenapadlo čekat s rozhodnutím, zda je dané zvíře krásné, či ošklivé, až do té doby, kdy si na základě zvyku vytvoříme ideu proporce.<sup>+24</sup> Deformace je porušením běžné proporce, a proto je zapotřebí obeznamenosti (zvyku) s posuzovaným druhem věci, abychom se o ní mohli vyjádřit; nicméně soud o kráse či ošklivosti se podle Burka neorientuje podle posouzení *běžné proporce, běžné úplné formy* – můžeme jej vynést okamžitě.

+24 Ibid., s. 94.

Sibley v dodatku ke svému textu své pojetí krásy a ošklivosti problematizuje (a tak své názory zajímavě dokresluje odhalením některých implicitních předpokladů, z nichž vychází) zvážením názoru, s nímž se lze běžně setkat, totiž že v *přírodě není nic ošklivého*. Jak by bylo možné toto přesvědčení usmířit s analýzou ošklivosti, kterou Sibley předložil? Vymezíme-li pojem ošklivosti jako překročení hranice normality vlastní určité kategorii (např. živočišnému druhu), pak zamezit užití takového hodnocení znamená přestat brát v potaz kategorie, to jest přestat se vztahovat k věcem pouze co do jejich obecných vlastností (vlastností sdílených s ostatními členy dané kategorie) a vnímat je zcela individuálně. Budeme-li vnímat velmi odpudivou lidskou tvář nikoli jako lidskou tvář, ale jako jedinečný objekt pro sebe a o sobě, „pouze co do jeho barev, kontur, tvarů, pak se může jevit jako neobyčejně krásný – anebo také jako obyčejný, fádní“.<sup>+25</sup> Každopádně, pokud budeme jakoukoli věc vnímat tímto způsobem, pak se vytratí prostor pro ošklivost a původní schéma škály jdoucí od pozitivních hodnot k negativním přes střední neutrální pozici se omezí pouze na pozitivní část a za esteticky problematické již nebudou považovány objekty „ošklivé“, ale jen ty „nezajímavé“ či „fádní“.

+25 SIBLEY, Frank. *Some Notes on Ugliness*, s. 205.

V tomto pojetí se Sibleyho analýza výrazu „krásný“, kdy již uvažujeme pouze o predikativním užití tohoto adjektiva, přiblížila té Burkově. Nyní je ovšem zásadní otázkou, podle jaké zásady bychom měli při našem estetickém souzení volit postoj k předmětu našeho zájmu. Kdy jej posuzovat v rámci jemu vlastní kategorie a kdy k němu přistupovat jako ke zcela jedinečnému objektu, o němž se zajímáme pouze pro něj samotný? A lze vůbec v obou těchto případech hovořit o estetickém souzení? Jaké kritérium uplatnit zde?

Vrátíme-li se k Sibleyho studii o estetických pojmech, na odlišující hledisko zde pocho-pitelně narazíme; je jím v předcházejícím oddílu zmiňovaná absence řízenosti pravidly při užívání jazyka. Zopakujme, co Sibley míní pravidlem či podmínkou řídící použití určitého termínu: jde o charakteristiku (posuzované věci či situace), kterou jsme schopni identifikovat opakovaně (u různých individuí), a zároveň jsme s to rozhodnout, zda přispívá, či naopak zamezuje použití daného výrazu.

Jak rozhodnout výše uvedené dilema, je nyní celkem nasnadě. Překročení jisté hranice normality, porušení standardu, rozlišení deformace od *běžné proporce*, anebo naopak přiblížení se ideálu předpokládá obecnost – obecnost kritérií vymezujících, co je normálním stavem. Abych mohl jistou vlastnost identifikovat jako deformitu, musím mít představu normálního stavu (*běžné proporce*), to jest souboru charakteristik, které jsem (potenciálně) schopen identifikovat u všech členů dané kategorie. Deformace pak bude jednoduše neschopnost

naplnit tento soubor žádoucích vlastností. Jestliže ovšem předmět našeho souzení izolujeme a budeme se k němu vztahovat jako k jedinečnému exempláři (jako k jedinému zástupci své vlastní kategorie), pak zde žádné obecné kritérium uplatnit nelze; všechny vlastnosti předmětu jsou jedinečné, a tudíž naše výpovědi o něm se nemohou řídit pravidly (nic z toho, s čím se setkám u předmětu, k němuž přistupuji jako k jedinečné existenci, nemohu z definice nalézt nikde jinde, v jiném provedení).

Z uvedeného vyplývá, že atributivní užití termínů „ošklivý“ a „krásný“ nelze podle Sibleyho vlastních kritérií považovat za projev estetického souzení, a nemělo by se tudíž jednat o estetické pojmy.

Vybavíme-li si nyní Sibleyho omezení možnosti vynést estetický soud na základě pouhé představy (vytvořené podle dílčího popisu předmětu) na lidské tváře a zvířecí formy, začne nám být jeho motivace pro tuto restrikcí jasnější. Jednak se jedná o kategorie, v nichž je pojem normálního stavu či *běžné proporce* nejetablovanější, máme jej nejlépe zažitý. To by platilo především o lidských tvářích; Sibleyho vlastní příklad s popisem odpudivého obličeje je dostatečně výmluvný. V případě zvířecích forem bychom mohli buď uvažovat o našem sklonu vidět tvary ostatních tvorů prizmatem lidského těla (tudíž čím více bychom se vzdalovali od primátů, savců či obratlovců, tím by rostl sklon označovat tvory jako „ošklivé“, protože by rostla odchylka od proporcí lidského těla). Je zde ovšem ještě jeden ohled, který dokonce působí přesvědčivěji a na nějž upozorňuje Sibley sám: výraz „ošklivý“ má s ohledem na svůj původ blízký vztah s pocity strachu či odporu; tento termín vystihoval původce těchto pocitů.<sup>+<sup>26</sup></sup> To znamená, že se jedná o projev zděděné instinktivní výbavy, která nás má chránit od potenciálních nebezpečí ohrožujících náš život nebezpečných tvorů. V obou případech se nicméně jedná o aplikaci určitého standardu, tudíž o jiný vztah k posuzované věci, než je ten, který ji ukazuje jako jedinečnou existenci). Patrně z tohoto důvodu připadalo Sibleymu možné představit si objekt pouze na základě popisu *natolik výstižně*, že jej lze na základě této představy ocenit esteticky. A zde se zároveň bere přesvědčivost jeho příkladu s odpudivým obličejem. Nicméně, nyní je již zřejmé, že se nemůže jednat o případy estetického souzení.

### 3.

Jak ale interpretovat výrazy „krásný“ a „ošklivý“, když jsme odmítli Sibleho analýzu jako nepřesvědčivou a rozpornou s jeho hlavní tezí? Pro predikát „ošklivý“ skutečně nevidím v rámci estetického souzení prostor: tento termín, jak Sibley správně poznamenává, je příliš zatížen strachem či tělesným odporem, tedy pocity provázejícími dojem nebezpečí. Navíc, jak již bylo řečeno, v rámci estetického souzení se na nejnižším stupni hodnotové škály nevyskytuje ošklivost, ale pouze estetická indifferenc, fádnot. S rolí pojmu krásy v estetickém režimu řeči tomu bude ovšem jinak.

Záhy po zveřejnění Sibleyho studie o estetických pojmech jeden z komentátorů interpretoval Sibleym předestřený problém estetického souzení jako záhadný vztah mezi „tím, co říkáme

nejdříve“ (samotný soud či verdikt) a „tím, co říkáme potom“ (zdůvodnění či ospravedlnění soudu).<sup>+27</sup> Podle tohoto komentátora měl mít Sibley za to, že výchozí výroky jsou „hodnotící“, zatímco ty, které následují, jsou „spíše deskriptivní“. A těmito „spíše deskriptivními“ soudy byly pochopitelně míněny výroky mimoestetické (zatímco ty první měly představovat jediné soudy skutečně estetické povahy).

Sibley ve své odpovědi autora komentáře upozorňuje, že verdikty (báseň je krásná, ubohá či excelentní apod.) nebyly cílem jeho zájmu a nikde se jimi ve své studii o estetických pojmech samostatně nezabýval.<sup>+28</sup> Podle Sibleyho se jedná o skupinu soudů, která je značně odlišná od výroků, že něco je křiklavé, vyvážené či dynamické. A teprve ty druhé jej skutečně zajímaly. Sibley výslovně odmítá ztotožnit distinkci *hodnotící* oproti *spíše deskriptivní* s distinkcí *estetické* oproti *mimoestetické*: „Obecně vzato, rád bych se vyhnul antitezi ‚hodnotící-deskriptivní‘, ale v každém případě, pokud bych přijal tuto terminologii, odmítl bych názor, že všechny estetické termíny jsou hodnotící [...] pokud bych užil termín ‚deskriptivní‘, asi bych jako deskriptivní označil mnoho estetických termínů.“<sup>+30</sup>

Jaké jsou tedy příklady „nehodnotových estetických pojmů“? Pokud bychom si měli vybrat ze Sibleyho příkladů, potom by asi nejméně hodnotové byly následující termíny: sjednocený (*unified*), vyvážený (*balanced*), scelený (*integrated*), bez života (*lifeless*), klidný (*serene*), zádumčivý (*somber*), dynamický (*dynamic*), silný (*powerful*) či živý (*vivid*); dále pak formulace: navozuje napětí (*sets up a tension*), nese pocit (*conveys a sense of*) nebo drží dílo pohromadě (*holds it together*). Nejvíce hodnotové jsou pak termíny, které mají ze Sibleyho hlediska výhradně estetické užití: krásný (*beautiful*), půvabný (*graceful*), lahodný (*delicate, dainty*), hezký (*handsome*), půvabný (*comely*), elegantní (*elegant*).

Je zajímavé, že nejpopsnější z uvedených estetických termínů jsou buď přímo metafory, nebo estetické pojmy se zjevným odkazem ke dřívějšímu procesu jejich metaforického přenosu z oblasti mimoestetického užití jazyka. Naopak čistě hodnotové termíny jsou zde holými *praise words*, pojmy, které analyticky neobsahují nic více než určitý typ nekonkrétní chvály či ocenění. Ukazuje se, že nejdeskriptivnější estetické pojmy jsou ty nejmetaforičtější. S tím, jak ubývá metaforičnosti výrazů, ubývá i propozičního obsahu sdělení, které tvoří; estetické pojmy se pak stávají spíše struskou či prázdnou slupkou dříve živého estetického termínu. „Ten, kdo doporučuje morální ctnosti, nedělá více, než je obsaženo ve výrazech samých,“ říká David Hume.<sup>+31</sup> Ten, kdo doporučuje nějaký objekt, protože je krásný, neříká rovněž nic víc, než je obsaženo ve výrazu samém. Pokud chce dodat artikulaci svého soudu nějaké sdělení, a tedy více popisnosti, bude nucen používat více či méně metaforické estetické pojmy, popř. využít k tomuto účelu pojmy až dosud mimoestetické. Jako metaforické jsou pak deskriptivní estetické pojmy v souladu se Sibleyho hlavní tezí, která hovoří o nemožnosti jednou provždy stanovit pravidla pro estetické souzení, tedy o nemožnosti formulovat kritéria správnosti estetického užití jazyka. Užívání metafor se ze své podstaty inovativního užívání jazyka vymyká jakékoli reglementaci.<sup>+32</sup>

<sup>+27</sup> SCHWYZER, Hubert R. G. Sibley's "Aesthetic Concepts". *The Philosophical Review*, January 1963, Vol. 72, No. 1, s. 72–78.

<sup>+28</sup> Ibid., s. 72.

<sup>+29</sup> SIBLEY, Frank. Aesthetic Concepts: A Rejoinder. *The Philosophical Review*, January 1963, Vol. 72, No. 1, s. 79.

<sup>+30</sup> Ibid., s. 80.

<sup>+31</sup> HUME, David. O normě vkusu, s. 83.

<sup>+32</sup> K textům, které zásadněji ovlivnily soudobé uvažování o metaforičnosti v Sibleyho vlastní filosofické tradici, patří zejména BLACK, Max. Metaphor. In *Models and Metaphors*. 3. vyd. Ithaca: Cornell University Press, 1966. 267 s. Kapitola 3, s. 25–47; BEARDSLEY, Monroe C. The Metaphorical Twist. *Philosophy and Phenomenology Research*, March 1962, Vol. 22, No. 3; GOODMAN, Nelson. Zvuk obrazů. In *Jazyky umění: nástin teorie symbolů*. 1. vyd. Praha: Academia, 2007. 213 s. ISBN 978-80-200-1519-8. Kapitola 2, s. 51–84, či DAVIDSON, Donald. What Metaphors Mean. *Critical Inquiry*, Autumn 1978, Vol. 5, No. 1, s. 31–47.



Sibley si tedy analogicky tomu, o čem uvažoval v citované pasáži David Hume, jasně uvědomoval, že soudy „evaluativní“ (jím označované jako „verdikty“) jsou soudy estetickými v poněkud jiném smyslu, než jsou estetickými soudy „popisné“. „Verdikty“ jsou totiž soudy odvozené od soudů esteticky „popisných“. Jsou pouhým vyjádřením obecného doporučení bez konkrétního obsahu. Jsou to klasické obecné pojmy, jež lze opakovaně aplikovat a které mají doslovný význam. Označujeme jimi situace, v nichž jsme konfrontováni s vysokou mírou estetické kvality, o které ovšem prozatím ještě nejsme s to nic říci. Každopádně užitím pojmu „krásný“ ještě nic specifického nevyjadřujeme. Pouze použitím dejme tomu slova „krásný“ jakoby fixujeme, kategorizujeme určitou situaci jako situaci, v níž jsme byli konfrontováni s vysokou estetickou hodnotou. Konkrétnější popis se bude ovšem odehrávat prostřednictvím metaforického jazyka.

## Seznam použité literatury

- BEARDSLEY, Monroe C. The Metaphorical Twist. *Philosophy and Phenomenology Research*, March 1962, Vol. 22, No. 3, s. 293–307.
- BLACK, Max. *Models and Metaphors*. 3. vyd. Ithaca: Cornell University Press, 1966. 267 s. Kapitola 3, Metaphor, s. 25–47.
- BRADY, Emily – LEVINSON, Jerrold. *Aesthetic Concepts: Essays after Sibley*. 1. vyd. Oxford: Oxford University Press, 2001. 230 s. ISBN 0-19-824101-1.
- BURKE, Edmund. *O vkuse, vznešenom a krásnom: filozofické skúmanie o pôvode našich ideí vznešeného a krásneho*. 1. vyd. Bratislava: Tatran, 1981. 165 s.
- CAVELL, Stanley. *Must We Mean What We Say*. 2. vyd. Cambridge: Cambridge University Press, 1976. 367 s. ISBN 0-521-29048-1. Kapitola 3, Aesthetic Problems of Modern Philosophy, s. 73–96.
- DAVIDSON, Donald. What Metaphors Mean. *Critical Inquiry*, Autumn 1978, Vol. 5, No. 1, s. 31–47.
- DICKIE, George – SCLAFANI, Robert – ROBLIN, Ronald. *Aesthetics: A Critical Anthology, 2nd edition*. 1. vyd. New York: St Martin's Press, 1989. 678 s. ISBN 978-0312003098.
- GEACH, Peter Thomas. Good and Evil. *Analysis*, 1956, Vol. 17, No. 2, s. 32–42.
- GOODMAN, Nelson. *Jazyky umění: nástin teorie symbolů*. 1. vyd. Praha: Academia, 2007. 213 s. ISBN 978-80-200-1519-8. Kapitola 2, Zvuk obrazů, s. 51–84.
- HUME, David. O normě vkusu. *Aluze*, 2002, roč. 5, č. 2, s. 82–91.
- KANT, Immanuel. *Kritika soudnosti*. Praha: Odeon, 1975. 280 s. ISBN 01-015-75.
- LAYS, Colin. „Sibley“. In *The Routledge Companion to Aesthetics*. 1. vyd. London: Routledge, 2001. Kapitola 12, s. 131–141.
- SCHWYZER, Hubert R. G. Sibley's Aesthetic Concepts. *The Philosophical Review*, January 1963, Vol. 72, No. 1, s. 72–78.

SIBLEY, Frank. Aesthetic Concepts. *The Philosophical Review*, October 1952, Vol. 67, No. 4, s. 421–450.

SIBLEY, Frank. Aesthetic Concepts: A Rejoinder. *The Philosophical Review*, January 1963, Vol. 72, No. 1, s. 79–83.

SIBLEY, Frank. *Approach aesthetics*. 1. vyd. Oxford: Oxford University Press, 2001. 280 s. ISBN 978-0-19-823899-7. Kapitola 14, Some Notes on Ugliness, s. 190–206.

## **Abstract**

### **Beauty and Ugliness in Aesthetic Judgment**

Beauty and ugliness are among the traditional and elemental aesthetic categories. In contemporary vocabulary, they are terms we use primarily in the framework of aesthetic evaluation, when trying to express the aesthetic nature of what we relate to (aesthetically). Other uses and meanings of these terms are then considered to be derived or transferred. When we try to specify the meaning of beauty and ugliness as aesthetic terms and to capture their mutual relationship more clearly though, we find out that the more precise delineation we achieve, the more non-intuitive implications our definition picks up (e.g. beauty and ugliness are on the opposite ends of the same scale, with an aesthetically neutral point between them – a zero level of aesthetic quality where we would place the aesthetically indifferent objects, which are nevertheless (from the point of view of aesthetic value) better off than those we evaluate as ugly). All of these ultimately point to the most fundamental question what we still consider an aesthetic judgment and how we really use the words of our language to capture the aesthetic qualities.

In my paper I will proceed from the thinking of the British aesthetician and philosopher of natural language, Frank Sibley, and I will attempt to present the interconnection of the issues of aesthetic judgment, aesthetic use of language and the nature of the aesthetic qualities through an analysis of the terms of beauty and ugliness.



## Požadavky hodnot: problém estetických hodnot u Mikela Dufrenna

**Miloš Ševčík**

PhDr. Miloš Ševčík, Ph.D.  
Katedra estetiky  
Filozofická fakulta Univerzity Karlovy v Praze  
milossevcik@yahoo.com

Katedra filozofie  
Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni  
sevcik@kfi.zcu.cz

### 1. Úvod

Následující studie se zabývá úvahami o estetické hodnotě, se kterými se setkáváme u francouzského fenomenologicky orientovaného estetika Mikela Dufrenna. Můžeme říci, že u Dufrenna v určitém smyslu vrcholí diskuse o problematice hodnot ve fenomenologické estetice. Po předchozích rozsáhlých rozbořech problematiky estetické hodnoty, úvahách o způsobech odhalování a statutu estetické hodnoty, se kterými se setkáváme zejména u Moritze Geigera, Nikolaie Hartmanna a Romana Ingardena, je u Dufrenna položena otázka po samotné smyslnosti používání termínu estetická hodnota. V této studii poukážeme na to, že Dufrenne nejprve zdůrazňuje, že jedinou estetickou hodnotou je krása a že o jednotlivých „afektivních kvalitách“, které jsou v uměleckých dílech přítomné, a o „afektivních kategoriích“, které jsou odhalované prostřednictvím afektivních kvalit, nemůžeme hovořit jako o estetických hodnotách. Dále se budeme zabývat změnou Dufrennova názoru a rozebereme jeho pojetí vztahu mezi „formální“

estetickou hodnotou, kterou je krása, a jednotlivými „materiálními“ estetickými hodnotami, kterými jsou afektivní kvality neboli esence. Studie se zaměřuje na Dufrennovův způsob vymezení termínu estetická hodnota a zvláště zdůrazní Dufrennovu pojetí požadavků estetických hodnot na subjekt umělce i diváka.

+<sup>1</sup> DUFRENNE, Mikel. *Phénoménologie de l'expérience esthétique*, Paris: Presses Universitaires de France, 1953, s. 571.

+<sup>2</sup> Ibid., s. 572.

## 2. Krása jako jediná estetická hodnota

+<sup>3</sup> Ibid.

Ve svém monumentálním díle *Fenomenologie estetické zkušenosti* (*Phénoménologie de l'expérience esthétique*; 1953) odmítá Dufrenne oprávněnost konceptu estetických hodnot. Problematiku estetických hodnot se tu Dufrenne dotýká v souvislosti s úvahami o „afektivních a priori“ a „afektivních kategoriích“. S afektivními a priori neboli „afektivními kvalitami“ jako s určitými specifickými způsoby nekonceptuálního určení spjatosti člověka se světem se setkáváme v uměleckých dílech, poukazuje Dufrenne. To, že takovéto způsoby vztahu subjektu se světem dokážeme pocítit, je podloženo naší znalostí afektivních kategorií. To, že můžeme pocítit například Racinovo tragično, Beethovenovu patetičnost nebo Bachův klid, předpokládá předcházející znalost odpovídajících afektivních kategorií, tedy to, že už máme ideu tragického, patetického a klidného.<sup>+1</sup> Dufrenne říká, že afektivní kategorie se k afektivním kvalitám vztahují stejně jako „obecně k jedinečnému“ a také jako „znalost a priori k a priori“.<sup>+2</sup> Afektivní a priori jako konkrétní afektivní kvality vždy „implicitně“ odkazují k odpovídajícím afektivním kategoriím.<sup>+3</sup>

+<sup>4</sup> Ibid., s. 573.

+<sup>5</sup> Ibid.

+<sup>6</sup> Ibid.

+<sup>7</sup> Ibid.

Nemůžeme tedy hovořit o estetických hodnotách, ale o jediné estetické hodnotě, kterou je krása.<sup>+4</sup> Krása je jedinou estetickou hodnotou, protože je postavena mimo ostatní kategorie, jako je například vznešeno, tragično, půvabné, groteskní, strojenost nebo hezkost. Krása označuje privilegium určitých „úspěšných“ estetických předmětů, to znamená těch, ve kterých je „plně vyjádřena“ určitá afektivní kategorie, ve kterých je „nepopíratelně“ manifestována pravda určitého světa uměleckého díla, tedy pravda určitého afektivního a priori. Krásné je to, co je esteticky „pravdivé“, a proto je krása estetickou hodnotou, ale to, čeho je krásné pravdou, hodnotou není.<sup>+5</sup> Dokonalé podání afektivní kategorie skrze určitou afektivní kvalitu je estetickou hodnotou, je krásou, sama afektivní kategorie však hodnotou není. Afektivní kategorie je výhradně „afirmací a základem“ určitého světa odhaleného v uměleckém díle, určitého afektivního a priori uměleckého díla. Dufrenne zdůrazňuje, že afektivní kategorie není hodnotou, je „skutečností“, je zároveň „postojem subjektu“ a „charakteristikou“ určitého světa.<sup>+6</sup>

V souvislosti s krásou Dufrenne také poznamenává, že umělecké dílo a jeho „kategoriální a priori“, které je jeho „organizujícím principem“, můžeme posoudit „jako více či méně krásné“, protože krása je estetickou hodnotou a důležitým faktorem uměleckého díla.<sup>+7</sup> Dílo je však něco, co je od krásného odlišné, tvrdí Dufrenne. Můžeme tedy říci, že z Dufrennových vyjádření vyplývá, že zatímco krása podléhá stupňování, a právě proto představuje hodnotu, jednotlivá kategoriální a priori neboli afektivní kategorie stupňovatelné nejsou, a proto nejsou hodnotami.

+<sup>8</sup> Ibid., s. 550.

+<sup>9</sup> DUFRENNE, Mikel. Valeurs et valeurs esthétiques. In PAREYSON, Luigi (ed.). *Atti de III congresso internazionale di Estetica*. Venezia, 3–5 settembre 1956. Torino: Edizioni della Rivista di estetica, 1957, s. 145–146.

+<sup>10</sup> Ibid., s. 146.

+<sup>11</sup> Ibid.

+<sup>12</sup> Ibid.

+<sup>13</sup> Ibid.

+<sup>14</sup> Ibid., s. 147.

Dufrenne tedy důrazně odmítá označit například tragično, patetičnost nebo klid jako estetické hodnoty. Co však afektivní kvality, tedy způsoby odhalení těchto afektivních kategorií v uměleckých dílech – například Racinovo tragično, Beethovenova patetičnost nebo Bachův klid? Nemůžeme hovořit o konkrétních afektivních kvalitách jako o hodnotách? Dufrenne poznamenává, že o afektivních kvalitách můžeme říci to, co Max Scheler říká o hodnotách jako „materiálních kvalitách“, tedy o hodnotách vtělených do věcí: manifestují se v objektech. To však neumožňuje zdůrazňují vzápětí Dufrenne, ztotožnění afektivních kvalit s hodnotami.<sup>+8</sup>

### 3. Krása jako formální estetická hodnota a materiální estetické hodnoty

Svůj náhled na problematiku estetických hodnot Dufrenne koriguje ve studiích Hodnoty a hodnoty estetické (Valeurs et valeurs esthétiques; 1956) a Estetické hodnoty (Les valeurs esthétiques; 1957). Také v nich Dufrenne připouští použití termínu hodnota v souvislosti s krásou. Ve studii Hodnoty a hodnoty estetické Dufrenne konstatuje, že krása je společně s příjemným, užitečným, milovaným, pravdou a dobrem považována za „zakládající“ hodnotu, a to konkrétně za hodnotu „anonymní“ či „formální“.<sup>+9</sup> Krása definuje kvalitu předmětu jako předmětu estetického, to znamená případ, kdy estetický předmět „dokonale splňuje své poslání a uskutečňuje své bytí“.<sup>+10</sup> Estetický předmět je předmět nabízející se smyslovému vnímání, krása předmětu se odhaluje v případě, že takový předmět dosahuje „zřejmé a nezměnitelné“ plnosti smyslového, se kterým se však nerozlučně pojí pochopitelný smysl. Krása je dokonalou shodou organizující veškeré nesoulady, tato plnost je spojením smyslu a smyslového, přičemž pochopitelný smysl je „spirituálním principem“ organizace smyslového, je smyslovému naprosto „imanentní“ a je ve smyslovém naprosto „zřetelný“.<sup>+11</sup> Dufrenne říká, že krása je tedy to, co je skutečně estetické, podobně jako užitečné je skutečně to, co je „použitelné“, nebo pravda je skutečně to, co je „poznáno“.<sup>+12</sup> Neboli můžeme říci, že krása je dokonalostí estetického jako estetického. V této souvislosti Dufrenne také zmiňuje, že krása jako to skutečně estetické v sobě zahrnuje i šeredné, obdobně jako v sobě obsahuje tragické nebo vznešené. Je však – podobně jako jiné zakládající hodnoty – v korelaci se svým protikladem, kterým je „ošklivost“ jako „neúspěch“ v dosahování souladu ve smyslu „rozpornosti a prozaičnosti“ předmětu.<sup>+13</sup> Tedy můžeme doplnit, ošklivost odpovídá neestetickému charakteru předmětu. Obecně se tak označení krásy jako hodnoty opět jeví jako pochopitelné z toho hlediska, že krása je postavena do protikladu k ošklivosti jako estetické k neestetickému a že krása je schopna stupňování, kterým je zvyšování realizace estetického jako plnosti smyslového prostoupeného uchopitelným smyslem.

Dufrenne zároveň poukazuje na to, že to, co je formální, je „příslibem obsahu“.<sup>+14</sup> Kromě formálních hodnot je zapotřebí rozlišovat i hodnoty „materiální“ příslušné k oblastem vymezeným formálními hodnotami. Materiální hodnoty jsou v porovnání s formálními hodnotami











„a fortiori imanentní“ předmětu a na rozdíl od nich také určují jeho strukturu.<sup>+15</sup> Materiální hodnoty jsou navzájem „neporovnatelné“, a protože nemají svůj protiklad, jsou také „nezměřitelné“. Hodnotící aktivita se v jejich případě zaměřuje výhradně „rozpoznáním hodnot jako konstitutivních esencí předmětů“. Tyto hodnoty jsou „normativní“ v tom smyslu, že vyžadují, aby byly „uznány“ a „uskutečňovány“.<sup>+16</sup>

Kromě krásy tedy existují estetické hodnoty jako jednotlivé afektivní kvality odhalované uměleckými díly ve smyslovém. Tyto afektivní kvality představují vždy určitý „klíč ke světu“.<sup>+17</sup> Estetické objekty jsou klíčem například ke světu Mozartovu nebo světu Rembrandtovu, ke světu románského chrámu nebo světu pravěkých bronzových předmětů. Otevřít svět, vyslovit jeho „tvář“, to je úkolem estetického objektu. Estetické hodnoty jsou skutečně „nespočetné“, protože se odhalují ve všech autentických uměleckých dílech nebo přinejmenším ve všech uměleckých stylech. To však také znamená, že jsou vytvářeny neustále nové. Vytvořit „soupis“ materiálních estetických hodnot je nemožné, protože svět, který je každou z těchto hodnot z určitého hlediska „ozřejmován“, je „nevyčerpatelný“.<sup>+18</sup>

O rozdílu mezi formální estetickou hodnotou, kterou je krása, a materiálními estetickými hodnotami hovoří Dufrenne také ve studii Estetické hodnoty. Podobně jako ve studii Hodnoty a hodnoty estetické tu označuje krásu společně s užitečným, příjemným, milovaným, pravdou či dobrem za hodnotu „obecnou“ nebo „kanonickou“.<sup>+19</sup> Tyto hodnoty vyznačují určitou oblast, která je uspořádána ve smyslu určitého „požadavku“ na objekt i subjekt.<sup>+20</sup> Vzhledem k tomu jsou tyto hodnoty „formální“.<sup>+21</sup> U myšlenky formální hodnoty však nemůžeme zůstat, pokračuje Dufrenne. Jakýkoli objekt, jestliže je krásný, tedy jestliže je „dokonale“ estetický,<sup>+22</sup> je zároveň vždy určitou specifickou hodnotou, a to v závislosti na „svém jedinečném bytí“.<sup>+23</sup>

Je proto zapotřebí rozlišovat jednotlivé estetické hodnoty, vyrovnat se s jejich nekonečným množstvím, to znamená s „přechodem od formálního k materiálnímu“, a především zvážit co nejpřesněji každou jedinečnou esenci, a tedy dospět ke smyslu každého estetického předmětu.<sup>+24</sup> Existují tedy rozmanité estetické hodnoty, nikoli estetická hodnota jediná, a v souvislosti s nimi rozhodně musíme mluvit v plurálu. Tyto estetické hodnoty nejsou vnější estetickým předmětům, jsou samotnými estetickými předměty, pokud jsou tyto předměty skutečně takové, jaké „tvrdí“, že jsou, pokud jsou „pravdivé“.<sup>+25</sup> To, co v nich určuje estetickou hodnotu, je pravda, kterou odhalují jako „způsob afektivní kvality“. Takovou afektivní kvalitou je například groteskno, tragično, elegičnost, spíše je to však nuance pocitu vlastní určitému dílu, například Bachova radostnost, Matissova jasnost, Rembrandtova tíže nebo nedefinovatelná atmosféra byzantské mozaiky či francouzské zahrady.<sup>+26</sup>

+15 Ibid.

+16 Ibid.

+17 Ibid.

+18 Ibid.

+19 DUFRENNE, Mikel. Les valeurs esthétiques. In DUFRENNE, Mikel. *Esthétique et philosophie. Tome I*. Paris: Klincksieck, 1967, s. 30.

+20 Ibid., s. 31.

+21 Ibid.

+22 Ibid., s. 30.

+23 Ibid., s. 31.

+24 Ibid.

+25 Ibid., s. 32.

+26 Ibid.

#### 4. Proč hodnota, a nikoli esence

+27 DUFRENNE, Mikel. Valeurs et valeurs esthétiques, s. 147.

+28 DUFRENNE, Mikel. Les valeurs esthétiques, s. 32.

+29 DUFRENNE, Mikel. Valeurs et valeurs esthétiques, s. 147–148.

+30 DUFRENNE, Mikel. Les valeurs esthétiques, s. 32.

+31 DUFRENNE, Mikel. Valeurs et valeurs esthétiques, s. 148.

+32 Ibid., s. 146.

+33 Ibid., s. 147.

+34 Ibid., s. 148.

+35 DUFRENNE, Mikel. Les valeurs esthétiques, s. 32.

+36 Ibid.

Proč však vlastně označovat za hodnoty esence či afektivní kvality, které jsou principiálně neporovnatelné ve smyslu klasifikace a rozřazení do stupnic? Proč považovat za hodnotu cosi, co nemá vlastní protiklad? Už jsme poukázali na to, že tato skutečnost je pravděpodobně hlavním důvodem Dufrennova odmítnutí hovořit ve *Fenomenologii estetické zkušenosti* o afektivních a priori jako o hodnotách. Ve studii Estetické hodnoty pokládá Dufrenne stejnou otázku jako ve studii Hodnoty a hodnoty estetické: Z jakého důvodu je zapotřebí hovořit o hodnotách, a nikoli raději o esencích? Odpovědi obsažené v obou studiích jsou bezmála stejné. Ve studii Hodnoty a hodnoty estetické Dufrenne říká, že je to za prvé proto, že tato esence či kvalita je přístupná jedině v „pocitu“ a není „redukovatelná“ na „obecnou“ ideu. V této souvislosti můžeme poznamenat, že to je ostatně také důvodem toho, proč za hodnoty nepovažovat afektivní kategorie.<sup>+27</sup> Ve studii Estetické hodnoty Dufrenne poukazuje na to, že estetické hodnoty jsou odhalením něčeho „esenciálního“, co není redukovatelné na obecnou ideu, ale co je pociťováno, jako je pociťována například vůně květiny nebo ctnost.<sup>+28</sup> Ve studii Hodnoty a hodnoty estetické Dufrenne říká, že afektivní kvality můžeme považovat za hodnoty za druhé proto, že se afektivní kvalita ukazuje v oblasti, která je podřízená hodnotě, již je krása. Jedině když přijmeme „optiku“ této hodnoty, tedy „estetický postoj“, můžeme afektivní kvalitu „odhalit“ nebo „vytvořit“.<sup>+29</sup> Ve studii Estetické hodnoty Dufrenne velice obdobně konstatuje, že to „esenciální“, které je v afektivních kvalitách odhaleno, se ukazuje v oblasti podřízené formální estetické hodnotě, kterou ztotožňujeme s krásou.<sup>+30</sup> Ve studii Hodnoty a hodnoty estetické Dufrenne zdůrazňuje, že afektivní kvalita je hodnotou proto, že je „normativní“.<sup>+31</sup> Dufrenne tu říká, že krása se obrací k subjektu vstupujícímu do „estetické oblasti“ s „dvojitým imperativem“.<sup>+32</sup> Požaduje, aby subjekt tvořil takovým způsobem, že bude vytvářet dovršená díla, a aby subjekt kontemплоval estetický objekt v uměleckém díle takovým způsobem, že mu „vyhoví“, to znamená, že ve svém pohledu „dovrší“ plnost smyslového a umožní v sobě zaznít „ozvěně“ smyslu nabízeného ve smyslovém.<sup>+33</sup> Na normativitu však Dufrenne poukazuje i v souvislosti se „zjevováním“ jednotlivých afektivních kvalit, předpokladem úplného uskutečnění zjevení afektivní kvality je „souhlas“ a „oddanost“.<sup>+34</sup> Tato normativita afektivních kvalit dokazuje jejich statut hodnot. Opět ve velice podobném smyslu Dufrenne ve studii Hodnoty a hodnoty estetické zdůrazňuje, že používání termínu hodnota ve vztahu k afektivním kvalitám je ospravedlněno, jestliže hodnotu přestaneme považovat za prostředek hierarchizace a pochopíme ji jako to, co vznáší určité „požadavky“.<sup>+35</sup> Vyjadřování preferencí a vytváření utřídění estetických předmětů není ve skutečnosti subjektivní aktivitou, protože hodnota uvažovaná formálně propůjčuje aktivitám tohoto zaměření svou „autoritu“.<sup>+36</sup>

Obdobně jako ve *Fenomenologii estetické zkušenosti* a ve studii Hodnoty a hodnoty estetické připouští Dufrenne také ve studii Estetické hodnoty to, že krásné je protikladné k ošklivému a jako takové podléhá stupňování. Dufrenne tu však poukazuje na to, že hodnota je „snad především požadavkem“. Estetické hodnoty kladou požadavky především na činnost, a nikoli

na souzení, podotýká Dufrenne. Krása vede subjekt autora k tomu, aby vytvářel úspěšná díla, to znamená díla schopná „vyžadovat kontemplaci“. Krása se však obrací i na subjekt diváka a vede ho k tomu, aby „vyhověl“ krásným objektům, aby je nechal existovat v sobě a skrze sebe a aby se „ztišil“, když díla promlouvají. Jestliže estetická hodnota obecně představuje požadavek spočívající v samotném bytí estetického objektu, materiální estetická hodnota vždy jedinečným a konkrétním způsobem spočívá v tom, co objekt „formuje“, a v tom, co objekt „oživuje“. Spočívá v tom, co z „objektu činí to, co je“, a v tom, co svědčí o jeho „úplnosti“. Materiální estetická hodnota estetického objektu je vždy určitou konkrétní afektivní kvalitou, kterou umělecké dílo úspěšně odhaluje. Tato afektivní kvalita určuje to, čemu konkrétně má subjekt diváka vyhovět, čeho existenci má umožnit. Můžeme tedy říci, že materiální estetická hodnota podává konkrétní dispozice k obecnému požadavku hodnoty formální: požadavek vyhovět určité afektivní kvalitě, nechat promluvit určitou afektivní kvalitu podávanou v estetickém objektu, to znamená rozpoznat a uznat afektivní kvalitu, skrze kterou se zároveň jedinečným způsobem „odhaluje svět“.<sup>+37</sup> Z hlediska umělce se dá naopak říci, že s jeho pomocí se svět „vyslovuje“, protože umělec vyslechne jeho „výzvu“.<sup>+38</sup> Vytvářet materiální estetickou hodnotu tedy v Dufrennově pojetí znamená vytvářet estetický objekt, dílo obdařené smyslem v plnosti smyslového, čili „dovršené“ dílo,<sup>+39</sup> ve kterém svět skrze konkrétní afektivní kvalitu odhaluje určitou svou „tvář“.<sup>+40</sup>

Se zmíněnou myšlenkou normativity estetické hodnoty samozřejmě souvisí i otázka vztahu hodnoty k existujícím normám a konkrétně otázka vztahu estetické hodnoty ke společensky či metafyzicky platným normám. Ve studii Estetické hodnoty Dufrenne konstatuje, že hodnota uměleckého díla není dána ani metafyzickými, ani sociálně přijatými normami.<sup>+41</sup> Hodnota díla se neodvozuje z „vnějších norem“: to ostatně dokazuje historie, protože ta existuje jedinečně díky tomu, že umělec není poslušný ve vztahu k normám.<sup>+42</sup> A dalo by se dokonce říci, že dílo samo vytváří vlastní normy. To, že umělecké dílo vytváří vlastní normy, však neznámá, že se dílo musí oddělit od kulturního kontextu, jako je tomu v případě starého umění nebo umění divochů, umístěných v našich muzeích. Je snad dokonce zapotřebí, aby byl tvořivý akt inspirován kulturním kontextem a aby se tato kultura skrze dílo zpřítomňovala. Dufrenne však zároveň zdůrazňuje jistou suverenitu díla ve vztahu ke kultuře, umělecké dílo má vyjadřovat charakter určité kultury, její esenci, tedy afektivní kvalitu spojenou s určitou kulturou. Na základě fenoménu určité kultury však nemůžeme toto dílo plně uchopit. Dufrenne říká, že dílo je „pravdou kultury“, a nikoli „kultura pravdou díla“.<sup>+43</sup>

Z toho důvodu je však zapotřebí obrátit se k myšlence hodnoty „imanentní“ samotnému dílu,<sup>+44</sup> k myšlence imanentní hodnotě estetické. Obecně Dufrenne poznamenává, že skutečné hodnocení je takové, které před každým srovnáváním rozpozná vnitřní hodnotu toho, co je neporovnatelné, hodnotu, která se neměří, která není podřízena vnějšímu kritériu. Tato hodnota je podřízena jedinečně sobě samé, „vlastnímu kritériu“, kterým je možné ji posuzovat.<sup>+45</sup> Je tedy posuzována jedinečně ve vztahu k sobě, neboli „posuzuje sebe sama“. Toto skutečné hodnocení

<sup>+37</sup> Ibid., s. 33.

<sup>+38</sup> Ibid., s. 35.

<sup>+39</sup> Ibid.

<sup>+40</sup> Ibid.

<sup>+41</sup> Ibid., s. 28.

<sup>+42</sup> Ibid.

<sup>+43</sup> Ibid., s. 29.

<sup>+44</sup> Ibid., s. 28.

<sup>+45</sup> Ibid., s. 29.

+<sup>46</sup> Ibid., s. 30.

+<sup>47</sup> Ibid.

+<sup>48</sup> Ibid.

+<sup>49</sup> Ibid.

+<sup>50</sup> DUFRENNE, Mikel. *Phénoménologie de l'expérience esthétique*, s. 10.

je základem veškerého posuzování hodnoty, poznamenává Dufrenne. Na obecné rovině tedy Dufrenne odmítá přijmout myšlenku subjektivity hodnoty, subjekt přijímá hodnotu, kterou v objektu nachází, skrze tuto hodnotu se objekt „utvrzuje a vytrvává ve svém bytí“<sup>+46</sup>. Dufrenne ztotožňuje hodnotu a bytí, hodnota je „plností bytí“. Dufrenne v této souvislosti také hovoří o „vnitřní finalitě hodnoty“, o vnitřní finalitě objektu, kterým hodnota je. Hodnota se nepodřizuje „vnější finalitě“, například normám „užitečnosti, potěšení nebo estetické hodnoty“<sup>+47</sup>. Hodnota je tedy to, skrze co je objekt objektem hodnoty, hodnota nepředstavuje vůči předmětu něco vnějšího. Hodnota je samotným objektem, a to v případě, že objekt odpovídá svému určení a vyhovuje svému poslání.<sup>+48</sup>

Jaké je tedy poslání estetického objektu? Umělecké dílo očekává, že bude uznáno, vychutnáno, a nikoli souzeno. Očekává vnímání, které mu „vyhoví“<sup>+49</sup>, konstatuje Dufrenne. Umělecké dílo je estetický objekt určený ke smyslovému vnímání, nachází v plnosti smyslového plnost vlastního bytí a také samotný princip vlastní hodnoty. Tato plnost smyslového je však vždy konkrétní vzhledem k povaze afektivní kvality, kterou estetický objekt uměleckého díla podává.

## 5. Závěry: Estetické hodnoty v kontextu Dufrennova estetického apriorismu

Lze říci, že Dufrennovi se ve *Fenomenologii estetické zkušenosti* nepodařilo na problém estetických hodnot plně aplikovat „deontologické“ předpoklady vlastní estetické koncepce. Afektivní kategorie tu jsou od požadavků estetické hodnoty, kterou je krása, odděleny a vztahy afektivních kvalit s krásou nejsou tematizovány vůbec. Teprve v pozdějších Dufrennových textech se afektivní kvalita ukazuje jako materiální naplnění formální hodnoty, kterou je krása. Teprve v těchto pozdějších textech je zachycen obecný požadavek na tvůrce i diváka spojený s krásou estetického objektu jako formální estetickou hodnotou. Tento požadavek je konkrétně splněn v tvorbě a ve vstřícné kontemplaci jednotlivých materiálních estetických hodnot. V těchto pozdějších Dufrennových pojednáních je estetická hodnota vždy především výzvou. Formální estetická hodnota spočívá v dokonalé realizaci estetického, tedy plnosti smyslového organizovaného pochopitelným smyslem. Tato dokonalá realizace se však konkrétním způsobem ukládá subjektu – na jedné straně subjektu umělce a na straně druhé subjektu diváka. Náročnost požadavku formální estetické hodnoty vyplývá na jedné straně z nutnosti novým způsobem odhalovat svět v afektivních kvalitách, na straně druhé z mnohosti a nevyčerpatelnosti konkrétních afektivních kvalit jako způsobů odhalení vztahů mezi člověkem a světem.

Dufrennova koncepce specifickým způsobem přistupuje k řešení řady zásadních problémů teorie estetických hodnot, se kterými se potýkaly některé významné estetické koncepce 20. století: zejména problému vztahu estetické hodnoty k normám, problému klasifikace hodnot nebo problému subjektivního či objektivního charakteru estetických hodnot. V souvislosti s těmito

problémy můžeme odkázat například na koncepci Jana Mukařovského.<sup>+51</sup> Dufrennovy názory na tyto problémy samozřejmě specifickým způsobem formuje jeho estetický apriorismus. Formální estetická hodnota jako úspěšné odhalení určité afektivní kvality znamená především požadavek ve vztahu k subjektu. Materiální estetickou hodnotu odhalenou v hodnotě formální je zapotřebí uznat a přijmout. Materiální estetické hodnotě je zapotřebí vyhovět v její specifičnosti a napomoci její plné realizaci. Protože jednotlivé afektivní kvality představují navzájem odlišné podoby spojení člověka a světa, nemá smysl jejich rozřazení do stupnice. A protože afektivní kvalita jako spojení člověka a světa předchází rozlišení subjektu a objektu, jelikož afektivní kvality v sobě zahrnuje subjekt i objekt, nemá smysl uvažovat o subjektivním nebo objektivním charakteru estetické hodnoty, kterou afektivní kvalita realizuje a představuje.

<sup>+51</sup> MUKAŘOVSKÝ, Jan. *Studie I*. Host: Brno, 2000.

#### Poděkování

Tato studie vznikla za podpory projektu OP VK Výzkumné centrum pro teorii a dějiny vědy, reg. č. CZ.1.07/2.3.00/20.0138, spolufinancovaného z Evropského sociálního fondu a státního rozpočtu České republiky.

### Seznam použité literatury

DUFRENNE, Mikel. Les valeurs esthétiques. In DUFRENNE, Mikel. *Esthétique et philosophie*. Tome I. Paris: Klincksieck, 1967, s. 28–37.

DUFRENNE, Mikel. *Phénoménologie de l'expérience esthétique*. Paris: Presses Universitaires de France, 1953.

DUFRENNE, Mikel. Valeurs et valeurs esthétiques. In PAREYSON, L. (ed.). *Atti de III congresso internazionale di Estetica*. Venezia 3–5 settembre 1956. Torino: Edizioni della Rivista di estetica, 1957, s. 145–148.

MUKAŘOVSKÝ, Jan. *Studie I*. Host: Brno, 2000.







## **Abstract**

### **Claims of Values: Aesthetic Values by Mikel Dufrenne**

The contribution will delve into legitimacy of the term “aesthetic value”, used by the French phenomenologically oriented aesthetician Mikel Dufrenne. We shall point out that Dufrenne first emphasizes that beauty is the only aesthetic value and that individual “affective a priori” revealed in works of art cannot have aesthetic values. We will also deal with the change of Dufrenne’s view and analyse his approach to the relationship between formal aesthetic value, in this case beauty, and individual material aesthetic values – affective a prioris or essences. The contribution will focus on Dufrenne’s way of defining the term “aesthetic value”, and especially on Dufrenne’s conception of demands made by aesthetic values on the artist and viewers as well.



## Registr uměleckých výstupů jako jedna z možností ocenění významu díla

### Miloslav Klíma

prof. Mgr. Miloslav Klíma  
Výzkumné pracoviště katedry alternativního a loutkového divadla  
DAMU v Praze  
miloslav.klima@damu.cz

*Umění neopakuje viditelné, ale činí viditelným.*

Paul Klee

#### 1.

V posledních dvou letech proběhl v rámci Individuálního projektu národního mezinárodní audit hodnocení vědy. Byl od počátku směřován k analýze současného obsahu, metody a činnosti Rady vlády pro Výzkum, vývoj a inovace především v podobě Registru informací o výzkumu (RIV). Z této analýzy vyplynuly závěry a doporučení jednak mezinárodních expertů, jednak expertů domácích. Týkaly se škodlivé nestability financování VaVal, nedostatečné odborné analytické opory hodnocení a konstatovaly fakt, že veškeré postupy využívají pouze jedno kritérium a nevedou ke skutečně průkaznému a pokud možno objektivnímu hodnocení. Dále že jednotlivé obory a segmenty výzkumu mají natolik rozdílná hlediska, že je nutné opustit jednotné a univerzální definice všude tam, kde to odpovídá jinakosti oborů. Dalším poučením z auditu je fakt, že každé lidské dílo v oblasti výzkumu je především nutné hodnotit zevnitř tohoto díla, a nikoli z aprioristických vnějších, zavedených a mnohdy jen tradičních hledisek, která vlastně kodifikují současný stav poznání a logicky se brání novým a doposud nezahrnutým poznatkům, jež přirozeně přinášejí skutečné vědecké poznání.

Současně se též ukázalo, že u nás nadále chybí alespoň obrysové zařazení a srovnání s tvůrčí činností v oblastech umění. Ostatně již mnozí myslitelé z počátků minulého století reflektovali poznávací potenciál umění. „Dílo umělecké je výronem zvláštního poznávání světa i pravím dále, že je to poznávání právě tak samostatné a oprávněné jako poznávání vědecké.“<sup>+1</sup>

Nikoli tedy až v poslední době je zřejmé, že umělecké dílo (hodné tohoto adjektiva) je prostředkem k poznávání světa, zvláště pak a možná nejpřesněji jevů týkajících se lidských bytostí jako jedinců i jako společenství. Mnohé země dnes definují umění jako specifický, ale v mnohém zásadní a nenahraditelný prostředek lidského poznání v oblastech, které může umělecké dílo nejlépe a nehlouběji zachytit, poznat a zachovat. V mnohých zemích je výzkum umění chápán třemi způsoby jako výzkum o umění, tedy jakožto tradiční uměnovědné a historické obory, výzkum skrze umění, tedy jako prostředek k novému poznávání a objevování, a výzkum umění, které toto poznávání přináší.

I umělecká tvorba jakožto součást poznávacího procesu musí podléhat přehledné registraci a především hodnocení označujícímu dosahovanou úroveň poznávání. Ačkoli v umění o relativnosti stabilních hodnotících měřítek málokdo pochybuje, je nezbytné takový systém kritérií formulovat. Pseudoromantický názor, že genialitu tvůrců nelze jakkoli měřit, protože přesahuje myslitelné hranice, je dávno překonaný. I tato lidská tvůrčí činnost se musí snažit definovat své vrcholy a svá hlediska, která se o maximálně možnou objektivitu alespoň pokusí v rovině a s ohledem na reálný stav poznání, především pak na komunikativní hodnotu díla či výkonu, a to jak po stránce obsahové, tak i po stránce formální, které obě tvoří nedílný celek. Základní je v tomto případě jistě přístup skrze více kritérií, protože jen tak lze umělecké dílo objektivněji zachytit z hodnotícího hlediska. Pomocí matematických metod (prof. Saatyho např.) pak lze tato uplatněná hlediska převádět do bodových hodnot. To je ovšem dlouhý proces hledání, který u nás existuje teprve v pilotní podobě projektu Registru uměleckých výstupů (RUV). Zkušenosti z Rakouska, Slovenska, Srbska, Finska a jiných zemí mohou být a jsou výhodnou inspirací. Je nepochybné, že potíže s nalézáním a hledáním výkonových parametrů jsou obecně všude velké, až obrovské, ale potřeba je nacházet, definovat a používat ještě větší.

## 2.

Na konci devadesátých let se o tématu srovnatelnosti či porovnatelnosti vědecké a umělecké tvorby začalo intenzivně uvažovat s ohledem na změnu financování vysokých škol. Při hledání koeficientu náročnosti jednotlivých studijních programů musely být komparace přirozeně prováděny, a logicky se tak otevřela témata, která se po další desetiletí stala pro umělecké školy a fakulty navýsost důležitými.

Konference Výzkum a vývoj na uměleckých vysokých školách, konaná v Brně dne 13. 9. 2001 na téma výzkumu a vývoje ve vztahu k umění nikoli jen jako uměnovědy, ale jako metody a způsobu poznávání a označování světa, toto téma otevřela a jednotlivými příspěvky potvrdila

<sup>+1</sup> MASARYK, Tomáš G. *O studiu děl básnických*. 2. vyd. Praha: Gustav Voleský, 1926, s. 13.

<sup>+2</sup> Viz sborník *Výzkum a vývoj na uměleckých vysokých školách*. KRATOCHVÍLOVÁ, Marie (ed.). Brno: Nakladatelství JAMU, 2001.

<sup>+3</sup> Dostupné z: [http://portal.unesco.org/education/en/ev.php-URL\\_ID=42196&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/education/en/ev.php-URL_ID=42196&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html), s. 18, 19.

potřebu systematicky se mu věnovat.<sup>+2</sup> Z konference byl vydán sborník, kde jsou všechny příspěvky uveřejněny.

Na konferenci *Kde končí věda a začíná umění...*, konané 23. 10. 2006 na AMU v Praze, hovořila řada účastníků z různých oborů potvrzujících tezi, že hledání společných základů na cestě za poznáním při respektování odlišností není nic konfliktního, ale naopak inspirativního.

Je přirozené, že se hledaly inspirace a zkušenosti též v zahraničí, kde totéž téma bývá často frekventováno. Světová konference UNESCO pro umělecké školství v roce 2006 mimo jiné doporučila svým závěrečným ustanovením ministerstvům školství členských zemí, aby pojmenovala nové normy hodnocení dopadu a vlivu uměleckého školství. Navíc v odstavci „Výzkum a sdílení znalostí“ přímo navrhuje, aby ministerstva podpořila vznik registrů uměleckých děl, která obohacují umělecké vzdělávání.<sup>+3</sup>

Dvě důležité organizace v oblasti boloňských procesů v uměleckém vysokém školství, The European League of Institutes of the Arts (ELIA) a European Association of Conservatoires (AEC), reprezentují více než 600 evropských uměleckých vysokých škol, čili 400 000 studentů, kteří zde každoročně studují ve všech třech stupních studia (celkový počet uměleckých vysokých škol v Evropě přesahuje jeden tisíc institucí). Obě výše uvedené sítě se spolupodílely na mnoha projektech a výzkumech, z nichž následně plynou nové závazky a cíle. Mezi ně patří například cíl uznat a přijmout umělecký rozvoj a výzkum realizovaný na vysokých uměleckých školách za ekvivalentní ostatním typům výzkumu, protože přispívá stejnou měrou k rozvoji evropského výzkumu.

Ve Slovenské republice byla vydána v roce 2008 Smernica č. 13/2008-R zo 16. októbra 2008 o bibliografickej registrácii a kategorizácii publikačnej činnosti, umeleckej činnosti a ohlasov, ktorou postupne implementovali do praxe tak, že v současné době spravuje Centrálny register evidencie publikačnej a umeleckej činnosti, celostátně Centrum vedecko-technických informácií SR a již nyní jsou výsledky a údaje plně přístupné veřejnosti prostřednictvím webových aplikací. Kolegové na Slovensku vypracovali systém, který začleňuje umělecká díla a výkony dle závažnosti, dle obsahu a charakteru, dle ohlasu příjemců a teritoriálního významu. Pro každou kategorii pak definovali podmínky zařazení díla či výkonu, přičemž vývoj tohoto systému s postupnými upřesněními a variantami trval čtyři roky.

Podobné kroky nacházíme v Srbsku, Finsku, dokonce i v Austrálii. Mezinárodní konference RUV, konaná v květnu 2012, ústy hostů ze Slovenska, Anglie a Norska potvrdila obdobný vývoj v různých částech světa.

Vedle České konference rektorů se systematicky tomuto problému věnovala Rada vysokých škol (RVŠ) prostřednictvím Pracovní komise pro umělecké školy a fakulty na řadě seminářů, prezentací na Předsednictvu a posléze doporučeními přijatými vesměs se souhlasem jednotlivými Sněmy RVŠ, kde byl projekt Registru uměleckých výstupů (RUV) prezentován.

Vzhledem k potřebě kritérií při stanovení příspěvků a dotací ze strany Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT) v ukazatelích kvality byl projekt RUV též přivítán a prostřednictvím centralizovaných rozvojových projektů podporován.

Pro zařazování uměleckých výstupů do registru byl zvolen princip tří na sobě nezávislých kritérií: význam, velikost a institucionální či mediální ohlas díla či výkonu. Na pomoc byla vzata Saatyho metoda, která je v současné době obecně považována za nejvhodnější matematický nástroj pro stanovení relativních hodnocení libovolných objektů na základě expertně vyjádřených intenzit preferencí. Tohoto úkolu se ujal tým doc. RNDr. Jany Talašové z Palackého univerzity v Olomouci. Každé zařazení je podrobena následně analýze nezávislých certifikátorů, případně arbitrážnímu jednání a teprve poté je ke každému výstupu přiřazena příslušná bodová hodnota. Každý výstup je tedy hodnocen jak vnitřní analýzou, tak vnějším potvrzením či upřesněním.

### 3.

Po třech letech řešení projektu byly postupně definovány jednotlivé segmenty (Architektura, Design, Film, Hudba, Literatura, Scénická umění, Výtvarné umění), které postupně na základě konkrétních zkušeností precizovaly jednotlivé definice v uvedených třech kategorizacích a které nyní v posledním pilotním běhu projektu stanovujeme jakožto závazné pro další období. Na těchto úkolech pracovaly jednotlivé segmenty a na vzájemné komparaci orgán, který byl v podstatě plénem řešitelů, v němž každá účastníci se fakulta měla jeden hlas. Ukázalo se ovšem, že většinou nebylo třeba hlasovat, ke všem závěrům došlo plénem řešitelů nakonec vždy vzájemnou dohodou s vědomím důležitosti úkolu, který byl řešen. Například byl na počátku zkusmo stanoven limit počtu výstupů pro jednotlivé fakulty. V dalším sběru byl zrušen a krom jediného vybočení nedošlo k výraznému posunu v počtech.

Ukázalo se posléze, že pro zodpovědnou práci jednotlivých segmentů je důležité vytvořit v každém z nich Radu segmentu, složenou z významných osobností oboru, která hlídá vysokou hladinu kvality tím, že má zásadní slovo při potvrzení nejvyšší úrovně významu (zařazení do „A“) ještě před předáním nezávislým certifikátorům. Na sestavení Rad segmentů se nyní intenzivně pracuje, a stejně tak na tom, aby byly hladiny významu díla či výkonu mezi segmenty aspoň rámcově srovnatelné, i když je to bezpochyby velmi obtížné pro naprostou různorodost výstupů v jednotlivých oborech umělecké tvorby. Podařilo se též společně definovat, jaké dílo může být do RUV zařazeno, neboť umělecké dílo je realizováno až teprve ve styku s adresátem, a v případě tohoto projektu musí mít navíc vazbu na pedagogický proces.

Zásadní posun očekává tento projekt od vytvoření počítačové opory v softwarovém programu, který bude uveden do zkušebního provozu na počátku roku 2013. V něm bude řada ukazatelů předdefinována, bude umožněna vzájemná kontrola proti zdvojování a celý proces registrování, zařazování a hodnocení výstupů bude přehledný a vždy dohledatelný.

### 4.

Nejdůležitějším úkolem nyní i v dalším období je nutnost sledovat a přísně hlídat vysokou úroveň excelence, protože pouze její nezvratitelnost, srovnatelnost konkrétních uměleckých děl s nejlepšími výsledky vědeckého bádání opravňuje realizaci tohoto projektu.

V péči o vysokou úroveň kvality budou samozřejmě hrát důležitou roli Rady segmentů, ale vedle toho, jak ukázala květnová mezinárodní konference RUV, je důležité vytrvale sbírat zkušenosti ze světa, opakovaně se otevírat expertízám českých a také v nemalé míře i zahraničních odborníků a institucí (viz materiály z konference). Je nepochybné, že uvažovaná Cena RUV udělovaná každoročně jednomu uměleckému dílu nejvyšší úrovně může přispět jak k posílení úrovně excelence tak k propagaci projektu RUV.

## 5.

Současné formulace kategorizací v jednotlivých segmentech včetně případných příkladů přinese publikace RUV 3 proto, aby byl zachycen a pro další fázi sběru kodifikován systém zařazování, hodnocení a oceňování vkládaných výstupů jak pro stávající fakulty, tak posléze v otevřené podobě i pro fakulty, které nemají umělecké studijní programy, ale mají ve svých programech zařazeny předměty s kreativním obsahem, a tedy případně s uměleckými výsledky, které jsou hodny pozornosti a mají takovou úroveň, že do RUV patří.

## 6.

Zájem ostatních neuměleckých fakult o účast na projektu RUV byl tak velký, že MŠMT trvalo na tom, aby i jim byl co nejdříve umožněn vstup do systému RUV. Jedná se o fakulty, které nemají studijní umělecké programy (v akreditaci začínající č. 8, a navíc architektura), ale mají předměty s kreativní náplní, takže se jak jejich pedagogové tak studenti podílí na tvůrčí umělecké činnosti. Například pedagogické fakulty s obory výtvarná a hudební výchova, později též dramatická, filmová a multimediální výchova, filosofické fakulty v překladatelských seminářích, neboť překlad uměleckého díla je chápán i v autorském zákoně jako dílo umělecké, esejistika, literární tvorba atd. Pokud se společnost bude rozvíjet ve všech svých aspektech rovnoměrně, je bezpochyby nasnadě i rozvoj podílu kreativní tvorby na plnosti života jedince i společnosti. Ostatně nic nového, už antika to dávno zřetelně formulovala ideálem kalokagathie.

Zástupci fakult, které projevíly zájem o vstup do RUV, byli na úvodním semináři dne 30. srpna 2012 seznámeni se základními obrysy projektu, stavem definicí a byly jim předestřeny následné kroky. Rok 2013 je posledním rokem pilotního běhu, v němž budou dokončeny nezbytné úkony, upřesněny veškeré potřebné definice, do provozu uváděn počítačový program a připravena legislativa pro otevřený provoz.

V posledním pilotním roce jde též o hledání a vytvoření vzájemné rovnováhy mezi jednotlivými segmenty. Vždyť díla jednotlivých segmentů jsou vytvářena mnohdy velmi rozdílnými podíly jednotlivců. Obraz malířův či inscenace divadelního týmu. A opět půjde o hledání vzájemného porozumění, neboť jistěže neexistuje metr či váhy, které by toto samozřejmě a nezávisle označily.

Během roku bude prováděn sběr dat pro ukazatel „K“ u stávajících škol a fakult, zkusmo i u fakult přistupujících. Na konci roku 2013 budou data uložena a od 1. 1. 2014 bude zahájen



nový, již otevřený, sedmiletý cyklus sběru dat pro všechny školy a fakulty, které k systému přistoupí. Je přirozené, že i poslední rok pilotního řešení projektu přinese řadu problémů a vynutí si různá dílčí řešení, doladění a upřesnění. Avšak na tuto skutečnost jsou dosavadní jednotlivé segmenty i plénum řešitelů připraveno. V dosavadním běhu prokázali všichni velkou vstřícnost a pracovitost, doprovázenou mnohdy i kreativní nápaditostí. Předpokládáme, že v této atmosféře proběhne též poslední pilotní cyklus za účasti i aktivního podílu nových fakult.

+<sup>4</sup> KULKA, Jiří. *Psychologie umění*. Praha: Grada, 2008, s. 17. ISBN 978-80-274-2329-7.

## 7.

Tvůrci a účastníci projektu RUV v podstatě hledají prostor pro objektivní reflexi bádání a tvůrčí umělecké činnosti. Nejde o mechanické převody finančních prostředků, jde především o narovnání přístupu k poznatkům vědeckým a uměleckým. Zatím pouze na veřejných vysokých školách v gesci MŠMT. Řešitelé RUV ovšem věří, že posléze si i Ministerstvo kultury ČR všimne tohoto nabízeného řešení jinak než jen zdvořilým konstatováním, že projekt považuje za hodný pozornosti a bude jeho vývoj sledovat. (Stanovisko Vědecké rady ministra kultury z roku 2010.) Patrně je myšleno sledování z dostatečné vzdálenosti, která nenaruší zavedené mechanismy.

V případě Individuálního projektu národního Audit VaVal alespoň došlo k formulaci a upozornění na uvedenou nerovnost. Je na čase již výše uvedený trend uplatňovaný v civilizovaných zemích, směřující k trojímu pohledu na výzkum v umění, u nás nadále nepřehlížet. Přestaňme podporovat a prolongovat zruďnou marxistickou teorii nadstavby. Kultura a umění přece nejsou zbytnými úkazy, na které mohou, ale i nemusí být vynakládány prostředky společnosti. Je nejspíše vysvětlitelné, že metastázy marxistických teorií ještě nebyly odstraněny, a organismus společnosti tak konečně vyléčen. Je ovšem alarmující setkávat se s touto setrvačností nadále i na nejvyšších místech společnosti.

Podstatné je, že tým řešitelů pracuje u vědomí procesuální podoby jevu, který se nesmí a nemůže nikdy zastavit, neboť by tak sám sobě připravil konec. Hledání a permanentní řešení výzev je motor, který k tvůrčí umělecké činnosti neoddělitelně patří a je svým způsobem i jedním ze zdrojů energie pohybu.

Historický pohled na vývoj umění vede k závěru, že ani dnešní chápání umění není konečné a neměnné, neboť umění se stále vyvíjí a nelze dopředu vyloučit ani vznik zcela nových uměleckých druhů.<sup>+4</sup>

## **Abstract**

### **Register of Art Output as One of the Ways of Appreciating the Value of a Work of Art**

- Function of artwork as a means of becoming aware of the world
- Theme of evaluation criteria in art
- Specific solution in the project of the Art Outputs Register in the framework of art universities and faculties in the Czech Republic
- History of the project
- The process selected, by the method of multi-criteria reflection and separation into segments
- Transfer into numerical form by Saaty's method
- First experience from 2008 through 2011
- Current situation
- International expert examination
- Project's prospects.





## Univerzita Předlice<sup>+1</sup>

### Michal Koleček & Zdena Kolečková

doc. Mgr. Michal Koleček, Ph.D.  
Katedra dějin a teorie umění  
Fakulta umění a designu Univerzity J. E. Purkyně  
v Ústí nad Labem  
michal.kolecek@ujep.cz

Mgr. Zdena Kolečková, Ph.D.  
Katedra fotografie  
Fakulta umění a designu Univerzity J. E. Purkyně  
v Ústí nad Labem  
zdena.koleckova@ujep.cz

**+1** Výzkumný, výstavní a sociální projekt Univerzita Předlice je organizován Fakultou umění a designu Univerzity Jana Evangelisty Purkyně. Projekt kontextualizuje dílčí umělecká díla a designérské realizace, které reagují na ambivalentní, avšak silně inspirativní prostředí Předlic. Pedagogové a studenti upřeli svou pozornost na propojení volného výtvarného umění a sociálního designu s konkrétní lokalitou, a to formou uměleckých intervencí do urbánního prostoru či širšími participativními realizacemi nebo socio-kulturními komunitními koncepty.

**+2** První písemné zmínky o této původně zemědělské vsi, situované na západ od Ústí nad Labem a obývané do roku 1945 především německým obyvatelstvem, pocházejí z druhé poloviny 14. století. V 19. století došlo k jejímu postupnému propojení s infrastrukturou sousedícího městského jádra, a to v rámci procesu bouřlivé industrializace. Fakticky se však Předlice staly součástí Ústí nad Labem až v polovině 20. století.

**Předlice (německy Prödlitz)<sup>+2</sup>**; předměstí severočeského města Ústí nad Labem, které leží zaklíněno mezi dálnicí spojující Českou republiku s Německem, bývalý povrchový hnědouhelný důl měnící se v jezero a opouštěné průmyslové komplexy, se během uplynulých dvou dekad stalo nezaměnitelným inspiračním zdrojem mnohačetné skupiny umělců. Tvůrčí aktivity, které zde pod patronací Fakulty umění a designu Univerzity Jana Evangelisty Purkyně<sup>+3</sup> od devadesátých let 20. století vznikaly, cílily na specifika místního prostředí, především dlouhodobou deprivaci obyvatel pramenící ze sociálního vyloučení<sup>+4</sup>, následovanou apatií i agresí, které – coby dva póly téhož problému – ústí do prohlubujícího se odcizení od většinové společnosti a vytváření těžší propustné komunikační bariéry. Bezvýchodná životní situace sdílená většinou členů místní komunity, téměř výlučně Romů, je tak přirozeně doprovázená nedůvěrou vůči rozvoji občanských aktivit, aktivní participaci na veřejném prostoru a vnějším zásahům formou aplikovaných sociálních projektů. Zmíněná schémata však představují pouhé průvodní jevy daleko hlubšího strukturálního problému, který je neblahým důsledkem



neuváženého sociálního inženýrství komunistického režimu i nezvládnutého rozměru posttotalitní transformace po jeho pádu na sklonku osmdesátých let 20. století. V těchto dvou vlnách se zrodila zprvu kontrolovaná, a dokonce předem plánovaná migrace uzavřených skupin obyvatelstva, následně doprovázená zhoršujícími se životními podmínkami včetně nedostatečného přístupu ke vzdělání, jehož současným projevem je hrozivě narůstající proces vzniku sociálně vyloučených komunit.

Jaký vlastně smysl může z výše naznačené perspektivy mít umělecká práce zaměřená na tak specificky vymezené prostředí, jakým bezesporu Předlice jsou? Proč cílit pozornost na místo, jehož minulost se příliš neliší od historie jiných podobných lokalit v českém industriálním příhraničí a současnost je potom plná protikladů spojených s neukončenou společenskou a ekonomickou transformací i faktem, že zde vznikla jedna z největších českých sociálně vyloučených komunit? A pokud již je tak činěno, pomocí kterých kulturních strategií se k takovému milieu přibližovat a jak celý projekt i jeho jednotlivé realizace interpretovat z pohledu současné umělecké scény, její teorie i situace uměleckého vysokého školství? To jsou otázky, které jsme si přirozeně kladli, když jsme o Předlicích přemýšleli a později se tam se stále větší intenzitou pohybovali, nasávali jejich atmosféru, potkávali se s jejich obyvateli a stále více si uvědomovali odpovědnost umělecké praxe v kontextu současné společnosti.

Z načrtnutých kauzalit vyplývá, že práce kurátorů a umělců, kteří mají snahu toto prostředí trpělivě a ohleduplně reflektovat, musí jednoznačně vycházet z intenzivní komunikace mezi jejími iniciátory, obyvateli, místní samosprávou, vzdělávacími institucemi a sociálními či dobrovolnými organizacemi. Rovněž je třeba nalézt příhodné vnější podmínky pro distribuci informací, vědomostí, zkušeností, ale především zážitků spojených s percepcí uměleckého díla. Nejschůdnějším, a v podstatě vlastně jediným možným řešením od počátku bylo zaměření na transdisciplinární umělecké projekty s intenzivním sociálním přesahem koncipované do veřejného prostoru a velmi často akcentující participaci diváka–spolutvůrce. V teoretické rovině je možné tento aktivistický umělecký přístup vztáhnout na klíčový rozměr budování sociálních vazeb, které představují esenci tvůrčího postojů, a to včetně svébytného estetického přesahu.

Aktuální umění se v posledním období bezesporu viditelně odvrací od individualistických konceptů charakterizovaných například auratickým chápáním samotné postavy umělce typickým ještě pro pozdně modernistickou atitudou. Nejnovější umělecké projevy se spíše soustředí na hledání cest k propojování nejrůznějších, někdy zdánlivě nesouvisajících elementů do vícevýznamových celků. Nicolas Bourriaud tento posun uměleckých struktur označuje termínem *vztahová estetika*<sup>+5</sup> a v jeho kontextu uvádí: „Dnes už není cílem postupovat kupředu díky konfliktním opozicím, ale vymyšlením nových sestav, možných vztahů mezi různými jednotkami, aliančních konstrukcí mezi různými partnery. Estetické smlouvy stejně jako smlouvy sociální jsou považovány za to, co opravdu jsou: nikdo už se nesnaží na zemi

<sup>+3</sup> Fakulta umění a designu Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem (pod dřívějším názvem Institut výtvarné kultury) byla založena roku 1993. Stala se významnou součástí českého vysokého uměleckého školství, ale též důležitým iniciátorem řady kulturních aktivit a pedagogickým působištěm mnoha výjimečných uměleckých osobností. Viz [www.fud.ujep.cz](http://www.fud.ujep.cz).

<sup>+4</sup> Sociální vyloučení je charakterizováno vnitřní emigrací skupiny obyvatel do stěží propustné komunity, která má omezený přístup k nástrojům institucionální pomoci, ke vzdělání i zdravotní péči a jsou pro ni rovněž typické specifické vzorce chování. Podle údajů Ministerstva práce a sociálních věcí (2006) žije v sociálně vyloučených lokalitách až 80 000 obyvatel České republiky. Viz ŠVEC, Jakub (ed.). *Příručka pro sociální integraci*. Praha: Úřad vlády ČR, odbor pro sociální začleňování v romských lokalitách, 2010.

<sup>+5</sup> Pojem *vztahová estetika* definoval francouzský teoretik umění a kurátor Nicolas Bourriaud v roce 1998 v knize *Esthétique relationnelle* publikované nakladatelstvím Les Preses du réel v Dijonu. Základem tohoto pojmu je důraz kladený současným uměním na navazování nových spojení mezi dílem a divákem, která se soustředí především na konstruování mikroutopií inspirovaných mezilidskými relacemi, posilování interpersonální zkušenosti, využívání sociálních metod výměny informací i vzájemné spolupráce a v neposlední řadě také na tematizování pracovních postupů či souvislostí mezi socio-kulturními produkty.

+<sup>6</sup> BOURRIAUD, Nicolas. *Esthétique relationnelle*. Dijon: Les Preses du réel, 1998, přeloženo z *Relational Aesthetics*. Dijon: Les Preses du réel, 2002, s. 45–46 (česky: Vztahová estetika. *Umělec*, č. 4, 2002, s. 90).

+<sup>7</sup> Projekt *Other Ways* realizoval Allan Kaprow společně s radikálním pedagogem Herbertem Kohlem v letech 1968–1969 v Berkeley, a to ve spolupráci s Berkeley Unified School District. Hlavní myšlenkou projektu bylo integrovat soudobé umění do školního prostředí ve formě školení učitelů a především prostřednictvím přímé spolupráce s dětmi. Projekt se soustředil jak na samotný proces propojování nových uměleckých strategií a pedagogických postupů v celém spektru studijních předmětů, tak rovněž na sociální i politickou aktivizaci školního prostředí uprostřed společensky rozjitřené situace závěru 60. let 20. století. Viz KAPROW, Allan. *Success and Failure When Art Changes*. In LACY, Suzanne (ed.). *Mapping the Terrain. New Genre Public Art*. Seattle: Bay Press, 1994; KELLEY, J. *Childsplay: The Art of Allan Kaprow*. Berkeley: University of California Press, 2004.

+<sup>8</sup> KAPROW, Allan. *Success and Failure When Art Changes*, s. 157 (viz TRÁVNÍČKOVÁ PODLESNÁ, Taťána. *Umění v občanské společnosti*. Ústí nad Labem: Fakulta umění a designu UJEP, 2011).

vybudovat zlatý věk a spokojíme se rádi s vytvořením jakéhosi modus vivendi, který umožní spravedlivější sociální vztahy, hustší životní způsob, četné a plodné kombinace existence. Stejně tak umění už se nesnaží zobrazovat utopie, ale vytvářet konkrétní prostor.”+<sup>6</sup>

Podobný byl i náš přístup k předlické realitě – bez přehnaných očekávání modelovat otevřená silová pole, ve kterých jednotlivé body reprezentují zdroje diferencovaných uměleckých, kulturních a společenských veličin. Minulost a přítomnost, geografický a urbanistický potenciál, industriální a postindustriální charakter, dřívější a současný sociální status, bohatství a chudoba této čtvrti se staly pulsujícími entitami ovlivňujícími přesuny tvůrčí energie na projektu participujících autorů. Tento bezprostřední a intenzivní kontakt s různými formami veřejnosti a veřejných projevů výstižně charakterizoval americký umělec Allan Kaprow, když v komentáři ke svému projektu *Other Ways*,+<sup>7</sup> realizovanému v Berkeley v letech 1968–1969, napsal: „Když je umění jako praxe záměrně zastřené množstvím dalších identit a činností, které my rádi nazýváme život, vystaví se všem problémům, podmínkám a omezením těchto činností, jakož i jejich nekonečné svobodě... Prostředky, jakými měříme úspěch a neúspěch v takovém pomíjivém umění, se evidentně musí posunout od estetiky nezávislého malířství nebo sochařství, bez ohledu na jejich symbolický odkaz na okolní svět, k etice a praktičnostem těchto sociálních oblastí, do kterých přecházejí.”+<sup>8</sup>

Umělecké aktivity založené na permeabilitě (částečné propustnosti) hranic přiléhajících městských čtvrtí musí být nezbytně konstruovány na základě analýzy fenoménu *sousedství*. I to je však možné hypoteticky nazírat buď z čistě geografického (katastrálního) hlediska dvou přiléhajících území či prizmatem společenského ratia, které vychází z občanské sounáležitosti a snahy o pochopení jevů, jež se odehrávají *na druhé straně barikády*. Vstupování do takto jasně vymezeného, avšak zároveň vnitřně tematicky hluboce diferencovaného veřejného prostoru si přirozeně vyžádalo využití celé škály individuálních autorských přístupů a především tvůrčích strategií.

Jako zásadní se v tomto smyslu ukázaly být rozmanité formy kolaborativních a participativních zásahů, které aktivizovaly široké vrstvy obyvatelstva vybrané lokality i poměrně heterogenní skupinu umělců, teoretiků a studentů. Jejich zprvu rozdílné přístupy se obrušovaly i umocňovaly vzájemným působením a přerostly v proud, který strhával zažité stereotypy a inicioval snahu o vzájemné porozumění. Umělecké odkrývání jednotlivých vrstev tohoto prostředí včetně subkulturních projevů spojených s komunitami, které ho spoluvytvářely a dodnes se na jeho proměnách podílejí, může být interpretováno jako vizuální etnografie. Tento přístup do výtvarné teorie uvádí Hal Foster, přičemž potenciál etnografických metod – vycházejících z kontextu sociální a kulturní antropologie – pro současný umělecký diskurs definuje následovně: „Za prvé je antropologie ceněna jako věda jinakosti; v tomto ohledu ji předčí pouze psychoanalýza, jakožto lingua franca uměleckého provozu i kritického diskursu. Za druhé se jedná o obor, který chápe kulturu jako předmět svého zkoumání, a právě o přivlastnění si tohoto rozšířeného pole působnosti postmoderní umění a kritika dlouho usiluje. Za třetí, etnografie je považována za



kontextuální disciplínu a mechanická poptávka po ní je dnes společná současným umělcům i mnoha dalším odborným pracovníkům, z nichž někteří se snaží o každodenní práci v terénu. Za čtvrté, antropologie je považována za obor, který rozsuzuje interdisciplinaritu, další mechanicky uplatňovanou hodnotu současného umění a teorie. A konečně za páté, je to právě sebekritika antropologie, která ji činí tak přitažlivou, proto kritická etnografie vybízí k reflexivitě v centru i přesto, že zachovává romantismus okrajů.“<sup>+9</sup>

V průsečíku Halem Fosterem uváděných přístupů se postupně vyjevoval komplexní obraz Předlic i jeho dílčí příběhy reprezentované konkrétními místy, lidskými osudy a představiteli místní komunity. Výzkumná část projektu nabídla téměř nepřehledné množství materiálu, ale také zásadní otázku, jak a ve spolupráci s kým se ho zmocnit, kde hledat opory k pohybu v tak nestabilním ovzduší? Esenciální možností umělecké interpretace tohoto periferního prostoru se ukázaly být postupy spojené se strategií aktuální specifičnosti konkrétní lokality, ke které odkazuje například Miwon Kwon, když konstatuje: „Dnešní umělci uplatňující místně specifický přístup zdělili úkol, kterým je vymezení *vztahové specifičnosti*, jež může udržet v napětí vzdálené póly prostorových zážitků... Znamená to, že je třeba zabývat se odlišnostmi přilehlého a vzdáleností *mezi* jednou věcí, osobou, místem, myšlenkou, fragmentem umístěným *vedle* jiného, a nikoli vyvolávat pocit rovnocennosti řazením *jedné věci za druhou*. Pouze kulturní praxe obdařená touto vztahovou citlivostí může proměnit místní setkání v dlouhodobé závazky, transformovat prchavou intimitu do nesmazatelných, nezrušitelných sociálních stop, aby se řetězec míst, která obýváme během cesty životem, nestal zobecněnou a nerozlišenou řadou, jedním místem za druhým.“<sup>+10</sup>

Již od počátku působení umělecké komunity v Předlicích přitom bylo zřejmé, že „pouhé“ vytváření izolovaných uměleckých děl, jejich dedikace místu a následná implementace do veřejného prostoru před specifickým publikem neobstojí.

Cestou k navázání vztahových referencí se přitom stala permanentní komunikace s obyvateli Předlic, pamětníky, historiky, teoretiky architektury, terénními pracovníky a samozřejmě rovněž s reprezentanty institucí, které zde působí ve vzdělávací nebo společenské sféře. Jako užitečnou, a dokonce nezbytnou se v tomto kontextu ukázala být strategie socio-kulturního provazování, na kterou výstižně poukazují Peter Mörténböck a Helge Mooshammer v publikaci *Networked Cultures*, kde konstatují: „Sítě dávají vzniknout akčním společenstvím nikoliv proto, že vytvářejí uzavřenou silovou strukturu, ale proto, že jsou příslibem možnosti transformace. V okamžiku společenských vzednutí se stávají zdrojem naděje na nalezení kolektivních možností účasti a změny. Výsledkem je stav, kdy působení sítě znamená průběžné přeskupování a přetváření cílů a složek, které umožňují transformaci míst pasivní zkušenosti na místa odporu. Tím je transformace sama prohlášena za místo odporu. Kreativita sítě posouvá vynucenou účast na společenském zvratu do roviny využití, v níž se síť stává nikoliv prostředkem, ale místem vlastní transformace.“<sup>+11</sup>

Zacílení na širokou součinnost všech možných činitelů, disponujících potenciálem aktivizovat silové pole tohoto projektu, přitom vycházelo již z původní dichotomie obsažené v názvu

<sup>+9</sup> FOSTER, Hal. *The Artist as Ethnographer*. In FOSTER, Hal. *The Return of the Real*. Cambridge: The MIT Press, 1996, s. 182.

<sup>+10</sup> KWON, Miwon. *One Place after Another: Notes on Site Specificity*. *October*, č. 80, 1997, s. 110 (česky *Jedno místo za druhým: Poznámky ke specifické povaze místa*. In CÍSAŘ, K. (ed.). *Stav věcí. Sochy v ulicích III. Brno Art Open 2011*. Brno: Dům umění města Brna, 2011, s. 204).

<sup>+11</sup> MÖRTENBÖCK, Peter – MOOSHAMMER, Helge. *Network Creativity*. In MÖRTENBÖCK, Peter – MOOSHAMMER, Helge (eds.). *Networked Cultures. Paralel Architectures and the Politics of Space*. Rotterdam: NAI Publishers, 2008, s. 25.

+<sup>12</sup> KRAVAGNA, Christian. Arbeit an der Gemeinschaft. Modelle partizipatorischer Praxis. In BABIAS, Marius – KÖNNEKE, Achim (eds.). *Die Kunst des Öffentlichen*. Dresden, Verlag der Kunst, 1998. Přeloženo a dostupné z: <http://eipcp.net/transversal/1204/kravagna/en> (česky: Pracovat na společenství. Modely participativní praxe. *Sešit pro umění, teorii a příbuzné zóny*, roč. 1, č. 1–2, 2007, s. 66).

Univerzita Předlice. Symbolicky jsou v něm sdruženy zdánlivě neslučitelné komponenty – exkluzivita vysokoškolského prostředí a protichůdné, často dokonce zcela negativistické konotace spojené s předlouhou minulostí a především současností místní sociálně vyloučené komunity. A právě na tuto linii napnutou mezi tak protikladnými významy se začaly postupně navazovat nitky mezi jednotlivými účastníky projektu, přičemž výsledkem těchto neuralgických spojení se stala celá řada specifických uměleckých realizací.

Jejich určujícím rysem se přitom staly rozličné formy kolektivní spolupráce, a to v různých podobách, jak je klasifikuje Christian Kravagna ve svém textu *Pracovat na společenství. Modely participativní praxe*: „Interaktivita překračuje nabízející se recepci do té míry, že připouští jednu nebo vícero reakcí, které ovlivňují dílo v jeho zjevné podobě – většinou v daném momentu, s možností návratu zpět a opakování – ale bez toho, aby zásadně měnily či spoluurčovaly jeho strukturu. Kolektivní praxí je míněno koncipování, produkce a provedení díla nebo akce více lidmi, přičemž mezi nimi není zásadní rozdíl, pokud jde o jejich statut. Participace oproti tomu vychází předně z difference mezi producentem a recipientem, má zájem o účast recipientů a převádí na ně podstatnou část zodpovědnosti buď již při formulování koncepce, nebo v dalším průběhu práce. Zatímco interaktivní situace se většinou obrací na jednotlivce, participativní přístupy se obvykle realizují ve skupinových situacích.“+<sup>12</sup>

Kolektivní práce včetně různých forem skupinového autorství a anonymních intervencí se přitom během práce v Předlicích ukázala jako inspirativní transformační prvek nejen z pohledu samotných umělců – studentů a pedagogů Fakulty umění a designu Univerzity Jana Evangelisty Purkyně –, kteří konstituovali celou řadu tvůrčích interdisciplinárních týmů. Naprosto klíčovou roli totiž sehrála především ve složitém procesu navazování vzájemné důvěry a komunikace s předlouhými obyvateli. Princip vyloučení bezesporu sehrává v životě této komunity devastující úlohu z pohledu sociálních i ekonomických aspektů, avšak za nejpalčivější konflikt je třeba v této souvislosti považovat proces identifikace – hledání vlastní pozice ve společnosti. Jestliže většinová populace dnes chápe Předlice jako ne-místo, území vyčleněné z přirozeného fungování městského celku, tak samotní lidé v nich žijící tuto kategorizaci přijímají a intuitivně se brání průnikům zvenčí. Teprve prostřednictvím soustředěné skupinové aktivity často mediované zástupci institucí v lokalitě dlouhodobě působících se podařilo v rámci některých projektů etablovat příznivé prostředí pro uměleckou, ale rovněž společenskou interaktivitu a participaci.

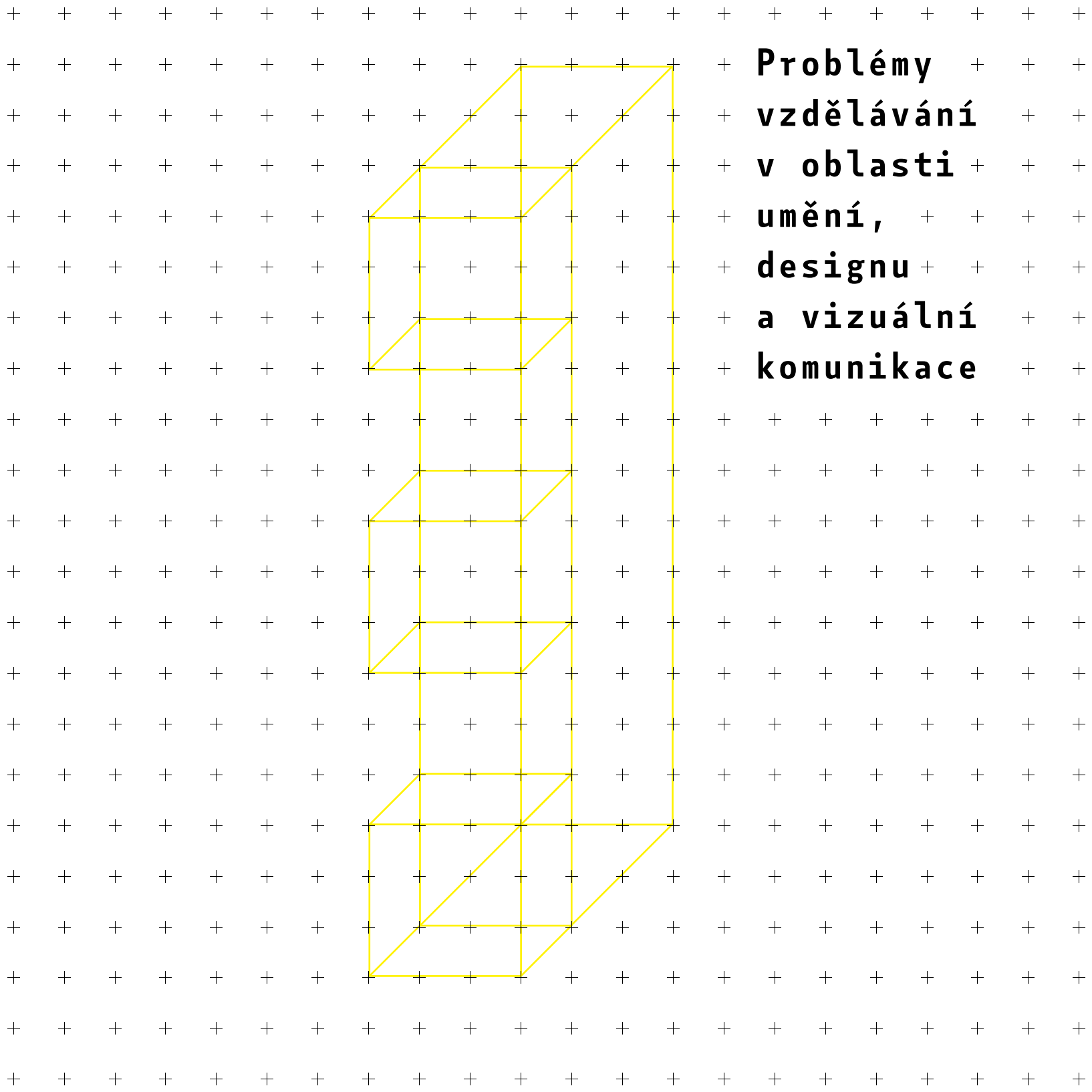
Budování společného prostoru pro prožitky a zkušenosti se nakonec stalo hlavním mottem pro všechny účastníky Univerzity Předlice. Ambivalentní atmosféra místa, přání a touhy jeho obyvatel, vůle k otevřenosti a tvůrčí potenciál autorů daly vzniknout celé řadě dílčích návrhů, skic, studií či uměleckých děl. Vedle jejich nesporné kvality se však bohatství tohoto projektu skrývá v přirozeném sdílení konkrétního místa, v setkávání lidí z různých pólů sociálního spektra, v promýšlení vlastní pozice a její proměně tváří tvář novým poznatkům.

## **Abstract**

### **University of Přeblice**

Over the last two decades, Přeblice has become a unique source of inspiration for a large group of artists. Creative projects that have been carried out there under the patronage of the Faculty of Art and Design at Jan Evangelista Purkyně University since the 1990s have focused on specific features of the local environment, including the long-term deprivation felt by its population as a result of social exclusion. Only through concentrated collective action have some of the projects succeeded in building up an ambience receptive to artistic as well as broader social interactivity and participation. An array of projects was selected by curators for presentation at the National Gallery in Prague (2012). Beyond the indisputable value of these, however, the true wealth underlying this project consists in natural sharing of a specific place, of meetings between people coming from diverse sections of the social spectrum.





**Problémy  
vzdělávání  
v oblasti  
umění,  
designu  
a vizuální  
komunikace**



## Sympatické výzvy kategorického imperativu

### Miroslav Vojtěchovský

prof. Mgr. Miroslav Vojtěchovský  
Katedra fotografie  
Fakulta umění a designu Univerzity J. E. Purkyně  
v Ústí nad Labem  
mavoj@volny.cz, mvojtechovsky@gmail.com

„... Odpusť, milý diváku, mě nenapadlo, že jdeš do divadla proto,  
abys viděl, co už jsi někde viděl. To já nemoh' tušit.  
Já myslel, že jdeš do divadla proto,  
abys viděl něco, co ještě nikdy nikdo neviděl...“<sup>+1</sup>

Jiří Suchý

<sup>+1</sup> SUCHÝ, Jiří. To je úroveň (Monolog o avantgardě). In *SEMAFOR – hry. Sladký život blázna Vincka*. [CD-nosič]. Praha: Supraphon, 2009. SU 5931–2.

<sup>+2</sup> KRUGER, Barbara. *I shop therefore I am* [cit. 28. 01. 2013]. Dostupné z: <<http://www.arthistoryarchive.com/arthistory/feminist/Barbara-Kruger.html>>.

<sup>+3</sup> KRUGER, Barbara. *Your body is a battleground* [cit. 28. 01. 2013]. Dostupné z: <<http://www.arthistoryarchive.com/arthistory/feminist/Barbara-Kruger.html>>.

Uvažování o našem tématu se ubírá od zdvořile artikulovaných, různým způsobem obměňovaných a s velikou naléhavostí opakovaných žádostí studentů o to, aby jim naše výuka trochu více nastavovala vodítka k praxi.

Jistě nebude nepatřičné obrátit naši pozornost k té oblasti „uměleckého provozu“, která nám může být v tomto uvažování inspirací:

#### 1.

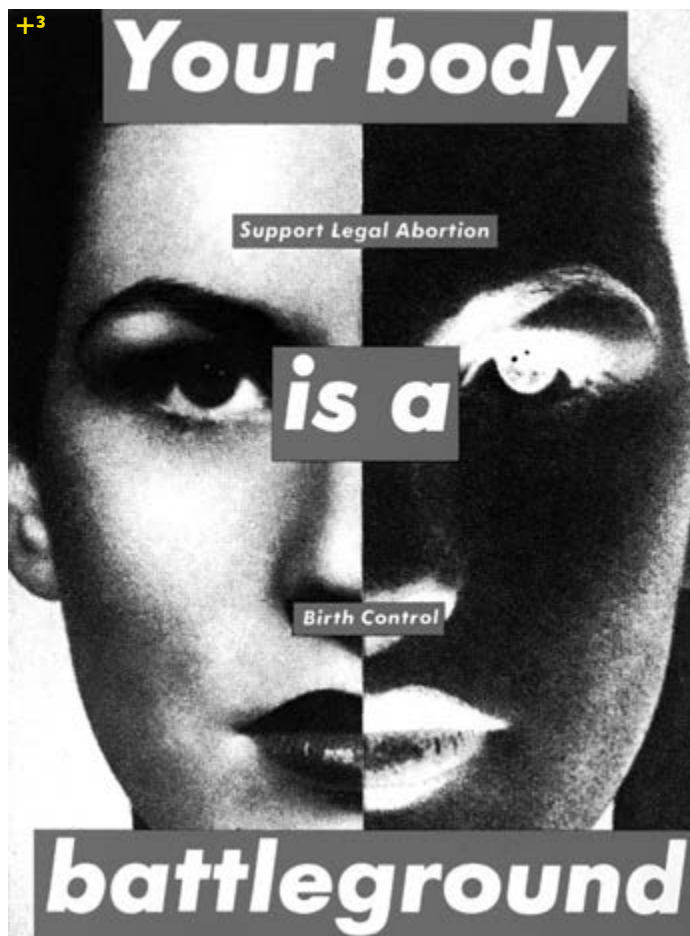
Barbara Krugerová zaplavila v 2. polovině 70. let nejpřekvapivější místočka a stěny rozlehlé galerie zvané Velké jablko řadou aforismů, kterými chtěla artikulovat svoje názory, svoje poznání, svoje pravdy – odtud truismy – člověku obývajícímu interiéry ulic, pasáže, podchody metra, klidná místočka pod přístřeším mostů a ostatní možné úkryty ve spleti Manhattanu.<sup>+2 +3</sup>

Vizuální jazyk těchto manifestů vzdáleně připomínal obrazové básně české moderny, byl však mnohem účinnější a byl především přímý, podřízený touze Krugerové oslovit lidi, kteří



A black and white photograph of a hand holding a white rectangular sign. The sign contains the text 'I shop therefore I am' in a bold, sans-serif font. The word 'I' is large and bold, 'shop' is in a slightly smaller font, 'therefore' is in a smaller, lowercase font, and 'I am' is in a large, bold font. The hand is visible on the left side of the sign, with fingers gripping it. The background is dark and textured.

**I shop**  
therefore  
**I am**



byli k vnímání obrazu, grafiky, a snad dokonce i textu spíše vychováni reklamními letáky, novinami a obrazovými časopisy, nikoliv výstavními síněmi a galeriemi. Jazyk obrazových sdělení Barbary Krugerové vychází z její hluboce a těžce prožité životní zkušenosti a z vědomí, že chce hovořit k lidem, kteří by sami od sebe nevstoupili do výstavních síní a tím méně do uměleckých muzeí.

Joseph Kosuth sice našel filosofii druhé poloviny 20. století, že pokojně zesnula ve zdech akademií a univerzit, obvinil ji z neschopnosti klást základní otázky smyslu a existence lidského bytí a naznačovat cesty k jejich zodpovídání<sup>+4</sup> a poněkud velkohubě prohlásil, že především umění musí nyní člověku pomoci ve vytváření map poskytujících člověku alespoň základní orientaci v labyrintu světa, ale přitom v následujících letech nevynechal jedinou příležitost vizualizovat ať už myšlenky filosofů (Wittgenstein)<sup>+5</sup> nebo psychologů (Freud)<sup>+6</sup> či učenců obecně.

Joseph Beuys se demonstrativně nechal zavřít do umělecké galerie proměněné v klec zoologické zahrady<sup>+7</sup>, aby poté, v roce 1982, na kasselských Documentách nechal návštěvníky klopýtat přes barikádu 7000 čedičových kamenů<sup>+8</sup>, které navalil před Fredericaneum, aby naznačil, že jeho termín rozšířené umění směřuje od galerijní sterility k reflexi a artikulaci životně důležitých nutností pro zachování stability přírodních pochodů. Nepochybuji o tom, že každý v této aule jistě ví, co znamenalo oněch sedm tisíc balvanů v projektu nazvaném přízvučně „7000 dubů“.

## 2.

Nastavování vodítek k praxi se ovšem musí odvíjet od promýšlení a následné redefinice jakýchsi truismů, formujících naše zaběhnuté chápání smyslu a poslání vysokoškolské umělecké výuky. Naše počínání zde i v jiných uměleckých školách je postaveno na axiomu akreditace programu umění – to jest výchovy k umění, který se otáčí zády k jakémukoli zadané, zakázkové práci, ale chci tady připomenout a zdůraznit, že zakázka nemusí být nesena snahou prodat náhle zdražená vejíčka nebo nový druh uzenek. Zakázkovou prací může být informační kampaň řešící sociálně důležité problematiky, jak jsme to mohli vidět před nedávnem u našich studentů řešících národní kampaň problému gerontologie.

Obávám se, že laskavý posluchač v tomto sále nepochybně získal pocit, že mu hodlám v následujícím krátkém čase předložit jakési své vlastní „axiomatické“ pravdy, jejichž eventuální zpochybnění nepřipustím za žádnou cenu...

Ne, není tomu tak.

Mnohem spíše mi jde o definování čehosi, co bychom mohli nazvat kategorickým imperativem současnosti:

Gesta Barbary Krugerové, Josepha Kosutha, stejně jako Josepha Beuyse nás přivádějí ke kategorickému imperativu doby: k nutnosti hledat a nacházet cesty, jak komunikovat s těmi, které nezajímáme, s těmi, kteří v nás spatřují nepřátele, s těmi, kteří, k nám doslova chovají nenávist, s těmi, kteří námi pohrdají, ale o nichž si my sami myslíme, že jsou „pod naši úroveň“.

<sup>+4</sup> KOSUTH, Joseph. *Art after Philosophy and After (Collected Writings, 1966–1990)*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 1991. ISBN 0-262-11157-8. Kapitola *Art after Philosophy*, s. 14–15.

<sup>+5</sup> KOSUTH, Joseph. *Hra nevyslovitelného*. 1989. Instalace výstavy Ludwig Wittgenstein a umění 20. století v Bruselu. In LIŠKA, Pavel. *Koncepční umění Josepha Kosutha – Art after Philosophy and After. Výtvarné umění 1/92*, dvouměsíčník pro současné umění. Praha: Výtvarné umění, 1992, s. 15. ISSN 0862-9927.

<sup>+6</sup> KOSUTH, Joseph. *Nula a Ne*. 1985. Ehlichova sbírka New York. In LIŠKA, Pavel. *Koncepční umění Josepha Kosutha – Art after Philosophy and After. Výtvarné umění 1/92*, dvouměsíčník pro současné umění. Praha: Výtvarné umění, 1992. ISSN 0862-9927.

<sup>+7</sup> BEUYS, Joseph. *Coyote: I Like America and America Likes Me*. Performance v René Block Gallery, New York, 1974. In FERRIER, Jean-Louis (ed.). *Art of the 20th Century*. Paris: Chene-Hachette, 1999, s. 706. ISBN 284-277221-0.

<sup>+8</sup> BEUYS, Joseph. *7000 dubů*. Instalace během kasselských Document 1982. Ibid., s. 934.



### 3.

Kategorický imperativ současnosti bych si tedy dovil shrnout do pěti následujících odstavců:

#### 3.1

V tom prvním pouze zopakuji pro pořádek, co jsem tvrdil před pár minutami: Nutnost hledat a nacházet cesty jak komunikovat s těmi, které nezajímáme, s těmi, kteří v nás spatřují nepřátele, s těmi, kteří k nám chovají doslova nenávist.

#### 3.2

Musíme se oprostít od obvyklé schizofrenie – dělení naší činnosti na umění a to druhé, čímž je myšlena práce na základě společenské objednávky, práce v oblasti užité, nebo dokonce reklamní tvorby.

#### 3.3

Zrušit tuto dichotomii znamená nejenom uvědomit si, že není buď jedno, nebo druhé, ale že to „druhé“ je neoddělitelnou a integrální součástí toho „prvého“.

#### 3.4

A dále: že ony cesty nebo recepty jak komunikovat úspěšně s těmi, kdo nás – zdvořile řečeno – nepotřebují, povedou úspěšněji k cíli, bude-li naše tvorba a tvorba našich studentů vedena z pozice osobního zájmu, osobního nasazení, bude-li to práce nad jiné upřímně myšlená a vedená v rovině maximálního tvůrčího a především lidského nasazení. Vychováváme ty, kteří budou vstupovat do společnosti, budou ji ovlivňovat, pokud už tak nečiní, a jistě si přejeme, aby tak činili velmi aktivně. Musíme si při tom uvědomit a zejména respektovat fakt, že každý, kdo vstupuje do sféry nazývané pražskou češtinou tak trefně „píár“, každý, kdo vystrčí hlavu nad hladinu davu, má vysokou společenskou zodpovědnost, neboť může být vnímán jako vzor, jako model.

#### 3.5

Má-li být práce našich studentů v naznačeném směru úspěšná, potom musí především poctivě pramenit ze zájmu o to, jak jí bude rozuměno, a přesně taková by měla být i naše pedagogická práce. Měla by být postavena na infekčně upřímném, nefalšovaně otevřeném a metodologicky pečlivě promyšleném přístupu ke studentům.

V tomto místě je patrně nutné učinit malou vysvětlující poznámku: Když jsem učinil to troufalé rozhodnutí vpašovat se na toto pódium, udělal jsem si pro sebe malou inventuru toho, čím bych mohl snad přispět k této diskusi, a ihned jsem si tak uvědomil, že vše, co zde řeknu, bude zcela osobní. Musím vás proto všechny požádat o pochopení. Nechce se mi hovořit v ich-formě, a proto „já“ nahrazuji „my“, ale myslím „já“ především všude tam, kde vyřčené působí jako příkaz. Říkám-li musíme, myslím tím především, že já musím... A to platí zejména v tom, co jsem si pro sebe učinil jako závěr dosud řečeného: Myslet jinak...

#### 4.

Myslet jinak? Tento výrok je vypůjčen z reklamy, tedy z té činnosti, které si příliš nevážíme, kterou pohrdáme, a to v drtivé většině právem. Shodou okolností jsem se během pokusů probít se ke studiu na střední a poté na vysoké škole dostal do kontaktu se světem užité, resp. reklamní fotografie. Dá se říci, že jsem prožil velkou část svého života ve společnosti, v zemi, která reklamu vůbec nepotřebovala. Tvořil jsem reklamní materiály a kampaně pro zahraničí a snad jenom hrstka mých nejbližších přátel mohla tyto práce spatřit.

Můžeme říci, že ta doba „bez reklamy“ byla lepší, než je ta naše doba? Reklama neovlivňuje, jestli společnost je lepší nebo horší, protože sama je především odrazem kvalit (a bohužel především nekvalit) té které země. Je ovšem v každém případě nezbytnou součástí rozvoje společnosti. S vědomím, že budu napaden pro přílišné zjednodušování, řeknu teď o ní pouze to nejdůležitější: Roztáčí kola obchodu, a tím logicky i produkce, a je-li hodnotná, potom může pomáhat měnit životní styl člověka k lepšímu. Chci tedy dále poukázat na to, z čeho se můžeme přiučit od dobré a poctivé reklamy.

„Myslet jinak“ je dost běžně užívanou strategií v době značkového fetišismu. Znamená tendenci, respektive touhu přináležet do skupiny lidí odlišujících se jiným přístupem. „Myslet jinak“ určilo například kampaň stvořenou agenturou Doyle Dane Bernbach v roce 1959 při vstupu společnosti Volkswagen na americký trh v podobě: „Mysli v malém.“<sup>+9</sup> Amerika byla v té době okouzlena, ale především také zcela zaplavena silničními korábí enormních rozměrů,<sup>+10</sup> a tak „Myslet v malém“ tehdy na konci padesátých let znamenalo doslova revoluční změnu. David Ogilvy k tomu poznamenal, že: „... Agentura Doyle Dane Bernbach stanovila pozici Volkswagenu jako protest proti Detroitu, čímž z Brouka učinila kultovní vůz mezi nonkonformisty...“<sup>+11</sup> Někdo začal obracet zažité stereotypy a hodnoty, když začal hovořit o potřebě šetrnosti, o malé spotřebě v době, kdy téměř nikdo na šetření energií přes varování učenců nemyslel.<sup>+12</sup>

„Myslet jinak“ ve výtvarné podobě znamená třeba převrátit obvykle nudné, protože stereotypní grafy do mnohem účinnější a přitom mnohdy zábavné podoby. Grand Reportagem Magazine (GRM)

<sup>+9</sup> BERNBACH, Doyle Dane (rekl. agentura). *Mysli v malém – Volkswagen*. In OGILVY, David. *O reklamě*. Praha: Management Press, Ringier, 1996, s. 13. ISBN 80-85943-25-5.

<sup>+10</sup> HUDSON, 1950: NOW ... 3 GREAT SERIES [cit. 17. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.greatvwads.com/pix/ad24.htm>.

<sup>+11</sup> OGILVY, David. *O reklamě*, s. 12.

<sup>+12</sup> BERNBACH, Doyle Dane. „It's ugly but it gets you there.“ Inzerát publikovaný ve všech dostupných časopisech společností Volkswagen 21. července 1969, den poté, kdy na měsíci přistál americký měsíční modul [cit. 28. 01. 2013]. Dostupné z: [http://designarchives.aiga.org/#/entries/%2Bid%3A13055/\\_/detail/relevance/asc/0/7/13055/its-ugly-but-it-gets-you-there/1](http://designarchives.aiga.org/#/entries/%2Bid%3A13055/_/detail/relevance/asc/0/7/13055/its-ugly-but-it-gets-you-there/1).



+13 Grande Reportagem Magazine: *Angola*. Cannes, Francie. Official CD: Press Awards Gold Lion – Campaign, List 2005.

+14 Grande Reportagem Magazine: *China*. Ibid.

+15 Grande Reportagem Magazine: *USA*. Ibid.

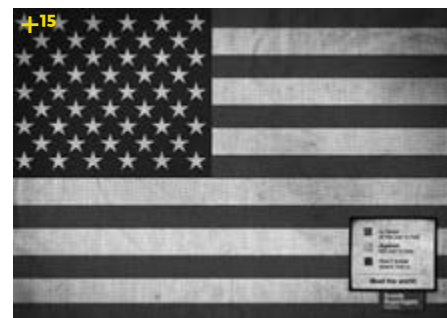
+16 Copenhagen Metro: *Niklas*. Cannes, Francie. Official CD: Press Awards Bronze Lion – Campaign, List 2005.

+17 Copenhagen Metro: *SIGNE*. Ibid.

+18 Copenhagen Metro: *Tobias*. Ibid.

se dokázal propagovat nad jiné výmluvně tím, že notoricky známé barvy i symboly vlajek určitých zemí dokázal přetavit do vyjádření sociální, resp. zdravotní situace v příslušné zemi. Na podílu červené a černé barvy v ploše vlajky Angoly symbolizoval GRM podíl množství občanů zasažených v zemi malárií či infikovaných virem HIV, zatímco žlutá – v originále představující ozubené kolo, mačetu a hvězdu (dělníci, bojovníci za svobodu a socialismus, o který země usiluje) – znázorňuje procento lidí, kteří mají přístup k lékařské péči... Na poměru červené a žluté barvy na vlajce Číny GRM znázorňuje mladičké občany nejlidnatějšího státu, kteří ve věku 14 let studují (žlutá), a kterým je naopak toto právo upřeno, respektive znemožněno (červená). Na barevných polích notoricky známé vlajky pruhů a hvězd GRM představuje v červených pruzích, kolik obyvatel Spojených států souhlasí, v bílých (včetně hvězd) kolik naopak rozhodně nesouhlasí s válkou v zálivu, zatímco modrá barva vyjadřuje procento lidí, kteří v USA vůbec netuší, kde se Irák nalézá...<sup>+15</sup>

„Myslet jinak“ v informační kampani propagující užívání městské hromadné dopravy znamená přivést s notnou dávkou humoru čtenáře časopisu, nebo řidiče automobilů, posouvající se hlemýždím tempem přecpanými magistrálami, bulváry i vlásečnicemi uliček, k možnosti odbourání ranního či podvečerního stresu.<sup>+16 +17 +18</sup>







## 5.

Poučení z oblasti reklamy může však být ještě více. V reklamě platí: Reklama nemusí být povalem k otevření další lahve během napínavého filmu, ke spuštění kávovaru nebo k cestě na toaletu... Reklama může pobavit a přitom poučit, vtipně a nenápadně vychovat, nenásilně formovat životní styl společnosti. Záleží na nás, jaký obsah a jaké poselství dokážeme vložit do komunikační kampaně.

Truismy Barbary Krugerové zdůrazňují fakt, že výchova prostřednictvím volné, nespoutané autorské tvorby je nejlepší průpravou pro práci na společenské zakázce...

Umění je svébytnou podobou sdělování. Není to tedy tak, že tvorba obracející se ke společnosti za zdmi galerie se může stát mnohem závažnější? Ve smyslu odkazu JFK nepátrejme po tom, co by měli udělat pro zlepšení procesu prolnutí našich posluchačů do praxe jiní, ale ptejme se, co můžeme pro zlepšení této situace udělat my sami.

Stále více si uvědomujeme, že musíme usilovat o to, aby absolventi našich ateliérů byli schopní stát se samostatně tvořícími výtvarníky, schopnými v případě, že jsou k tomu vyzváni:

**Ad 1:** Promítnout do své zadané práce svou vlastní autorskou tvorbu, svůj vlastní osobitý přístup k tématu.

**Ad 2:** Stát se nejenom rovnocennými partnery členům komunikačního týmu, ale být svým teoretickým vzděláním i schopností imaginace vůdčími osobnostmi takového kolektivu.

V těchto dvou zdánlivě praktických větičkách sumarizuji a hovořím z pozice své filosofie v přístupu k oné podceňované práci v oblasti fotografického a grafického designu. Ty postuláty

+<sup>19</sup> SUCHÝ, Jiří. „To je úroveň (Monolog o avantgardě)“. 2009.

+<sup>20</sup> Viz Reklamní pyramida.

chtějí říci: Jsem jako nezávislý výtvarník přizván nebo pověřen společenskou zakázkou a v takové situaci musím být schopný přesvědčit klienta, ať je jím kdokoliv, že jsem schopný bez problémů splnit zadání tak, jak si to on sám přeje, ale musím mu být schopný také dokázat, že takové řešení nepovažuji za šťastné, protože na základě svého vzdělání i výtvarného školení se domnívám, že celá věc by měla být řešena jinak a podle mého názoru mnohem účinněji. Abych však mohl do takového žáru debaty vstoupit, musím být po všech stránkách jednak dobře vyzbrojen nejenom v oblasti výtvarné tvorby, ale i v oblasti marketingu, managementu a psychologických i sociálních aspektů interpersonální komunikace, a musím být také zaštiťen tím, co mimořádně dobře formuloval Jiří Suchý ve hře *Sladký život blázna Vincka*, v legendárním dialogu „Potíže s avantgardou“ s „fiktivním“ divákem, kterého v tradici Semaforu vždy představoval velmi nefiktivní inspicient, pan Hrabánek. V rozhovoru chce Suchý zdůraznit, jak je nelehké zaujmout v zásadě vždy hodně pohodlného diváka, a říká: „Abych tě zaujmul, diváku, tak jsem jednou shromáždil do barokního interiéru spoustu nádhernejch věcí, dokonce, abych tě potěšil, tak jsem tam přivedl i bílýho koně. A jen si vzpomeň, co jsi mi tehdy, diváku, napsal. Ty jsi mi napsal, že jsem imbecil, takhle latinsky jsi mi to napsal, protože kdo podle tebe jako kdy viděl v barokním interiéru koně. Kdyby ses tehdy podepsal, možná, že bych ti odepsal, že mě nenapadlo, že jdeš do divadla proto, abys viděl, co už jsi někde viděl. To já nemoh' tušit. Já myslel, že jdeš do divadla proto, abys viděl něco, co ještě nikdy nikdo neviděl...“<sup>+19</sup>

Jinými slovy: Naši studenti, respektive absolventi by měli být schopni přijít vždy s něčím novým, nečekaným, ale měli by být schopni toto svoje řešení vyargumentovat v rovině teorie veřejných i marketingových komunikací. Tady už zdaleka nejde jenom o brilantní výtvarné zpracování, i když to je nevyhnutelnou podmínkou, tady jde o velikou sumu mnohooborových znalostí a dovedností.

## 6.

Co znamená vše výše řečené směrem dovnitř do školy, tedy pro studenty, ale především pro nás pedagogy?

4+2 a eventuálně plus další 3 roky studia doktorského se jeví jako neobyčejně dlouhá doba, ale na všechno, co potřebujeme sdělit, co potřebujeme s posluchači udělat, je to neobyčejně málo. Nuže, jak si máme počínat?

Především naučit studenty přirozeným způsobem – tedy cestou příkladu – to, co musí bezpochyby udělat každá dobrá reklama...

Podívejme se na každý předmět, na každou výukovou jednotku a ptejme se sami sebe: Dokážeme udělat SWOT analýzu (*strength, weaknesses, opportunities, threats*) každé výukové jednotky tak, jako to musí nevyhnutelně udělat i ta nejdrobnější reklamní akce?

Umíme v každé výukové jednotce naplnit požadavky reklamní pyramidy?<sup>+20</sup>

Měli bychom umět alespoň na chvíli před každou lekcí poodstoupit od svého nadřazeného přístupu a podívat se ostře kriticky na svou činnost. Příprava Steva Jobse na každou prezentaci by se pro nás měla stát normou, jakýmsi nepsaným zákonem.

|     |                                           |                                  |                          |                  |        |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|-------------------------------------------|----------------------------------|--------------------------|------------------|--------|---|---|---|---|---|---|---|
| +20 | +                                         | +                                | +                        | +                | +      | + | + | + | + | + | + | + |
| +   | +                                         | +                                | +                        | +                | +      | + | + | + | + | + | + | + |
| +   | +                                         | +                                | +                        | +                | +      |   | + | + | + | + | + | + |
| +   | +                                         | +                                | +                        | +                | Action |   |   | + | + | + | + | + |
| +   | +                                         | +                                | +                        | Desire provoking |        |   |   | + | + | + | + | + |
| +   | +                                         | +                                | Assurance of credibility |                  |        |   |   |   | + | + | + | + |
| +   | +                                         | Articulation of consumer's needs |                          |                  |        |   |   |   |   | + | + | + |
| +   | Drawing attention of prospective consumer |                                  |                          |                  |        |   |   |   |   |   |   | + |
| +   | +                                         | +                                | +                        | +                | +      | + | + | + | + | + | + | + |
| +   | +                                         | +                                | +                        | +                | +      | + | + | + | + | + | + | + |
| +   | +                                         | +                                | +                        | +                | +      | + | + | + | + | + | + | + |

## 7.

A co to vše znamená směrem ven ze školy?

Musíme dělat dokonalou osvětu. Já vím, osvěta je hrozné slovo, ale není o nic horší než třeba nadužívaný termín „komunikovat“, jakkoliv obě znamenají téměř totéž: využívat každé možnosti publikace a medializace problematiky dobrého designu. Pořádat soutěže, výstavy atd. Organizovat speciální přednášky pro manažery o všem dnes diskutovaném s důrazem na to, jak vnímat dobrý design ve všech známých rovinách a nevynechat k tomu jedinou příležitost, a příležitosti navíc usilovně hledat...

Nakonec považuji za nutné učinit ještě dvě poznámky:

**A)** Nejspíše postrádáte smysl názvu této úvahy. Sympatickými výzvami kategorického imperativu rozumím především možnosti rozvoje naší práce, které jsou dány stavem společnosti a situací ztráty smyslu pro pravdivé hodnoty života.

Projevuje se tady ale také čas nutný k odevzdání anotace dávno před tím, než věčně spěchající člověk mého typu začne opravdu na přednášce pracovat. Chtěl jsem hovořit o „Mančaftu“, chtěl

jsem hovořit o „lnkubátoru“, chtěl jsem původně pohovořit i o projektu Univerzita Předlice právě proto, že ani na jednom, druhém, ale ani na třetím jsem nehnul prstem, a tudíž by se nemohlo jednat o sebepropagaci, ale o upozornění na jevy, které vidím jako přísliby hledání možných cest, jak přestoupit od akademické úrovně do prašných cest života. Chtěl jsem hovořit zcela nezaujatě, ale to, jak víme, se buď včera stalo ústy povolanějších, nebo je všude tady okolo vidět, a sympatické výzvy hozené rukavice kategorického imperativu jsou tedy našimi posluchači alespoň částečně zdvihány, nebo jim škola přímo umožňuje tyto příležitosti naplňovat.

Zbývá už tedy vlastně jediná „maličkost“: neusnout na vavřínech opojení z oněch prvních úspěšně zdvižených míčků, které se zatoulaly k našim nohám, a pracovat systematicky a neúnavně na všem, o čem jsme hovořili výše...

**B)** Odkazujeme se k Barbaře Krugerové proto, abychom si uvědomili, že není ponižující hovořit k obyčejnému člověku inhabitujícímu ulice velkoměsta, předměstská centra, maloměstská náměstíčka či vesnické hospůdky nebo návsi...

Odkazujeme se k Josephu Kosuthovi, abychom měli na paměti, že umění je nejenom prostředkem interpersonální komunikace, ale že je také – a možná především – prostředkem doptávání se po základních otázkách smyslu lidského bytí.

Odkazujeme se k Josephu Beuysovi, abychom byli připraveni vyjít za divákem či adresátem svých sdělení ze sterilního a od života separovaného prostředí uměleckých institucí, muzeí a galerií, koncertních a divadelních sálů tam, kde se nalézají ti, se kterými a ke kterým bychom především měli hovořit...

## **Abstract**

### **Likeable Challenges of the Categorical Imperative**

The paper ponders on the basic question of the sense, ethics and function of visual communication at a time when the omnipresent modern mechanical media no longer mirror the world – for which they were created – and started interpreting it. Pictures encompassing us at each step are not innocent, they are no simple windows to the light but they interpret the world in a very specific way. Philosopher Baudrillard talks about simulacrum or, to be more specific, about a scopic regime in which the picture, fiction becomes more real than the reality itself. Untying the Gordian knot of this issue essentially means to adopt the opinion that the social function of that human activity that we habitually call art must be redefined. Hand in hand with rethinking of the role of art in society we must also consider the necessary transformation of the methodology of education and cultivation of talent of those who in historically short time will form the society culture with their work. However, the transformation of tuition cannot only focus on the cultivation of future authors, but it should expand – said with promotion theorists – to the target group, i.e. the civic society in the full width of generation layers engaged in the creation of the cultural and social atmosphere. None of the mentioned presuppositions means a revolutionary change in the sense: “...What yesterday was true, today is an archaism...”, which is why the aim of the paper is not only to dictate what must be done or what must happen, but it intends to send some positive messages about what is going on in the present generation of students and what is a likely response to the rules of the categorical imperative of the visual communication for the first decades of the new century.



# Adaptable Tangible Artifacts in the Domestic Environment

**Mário Vairinhos**

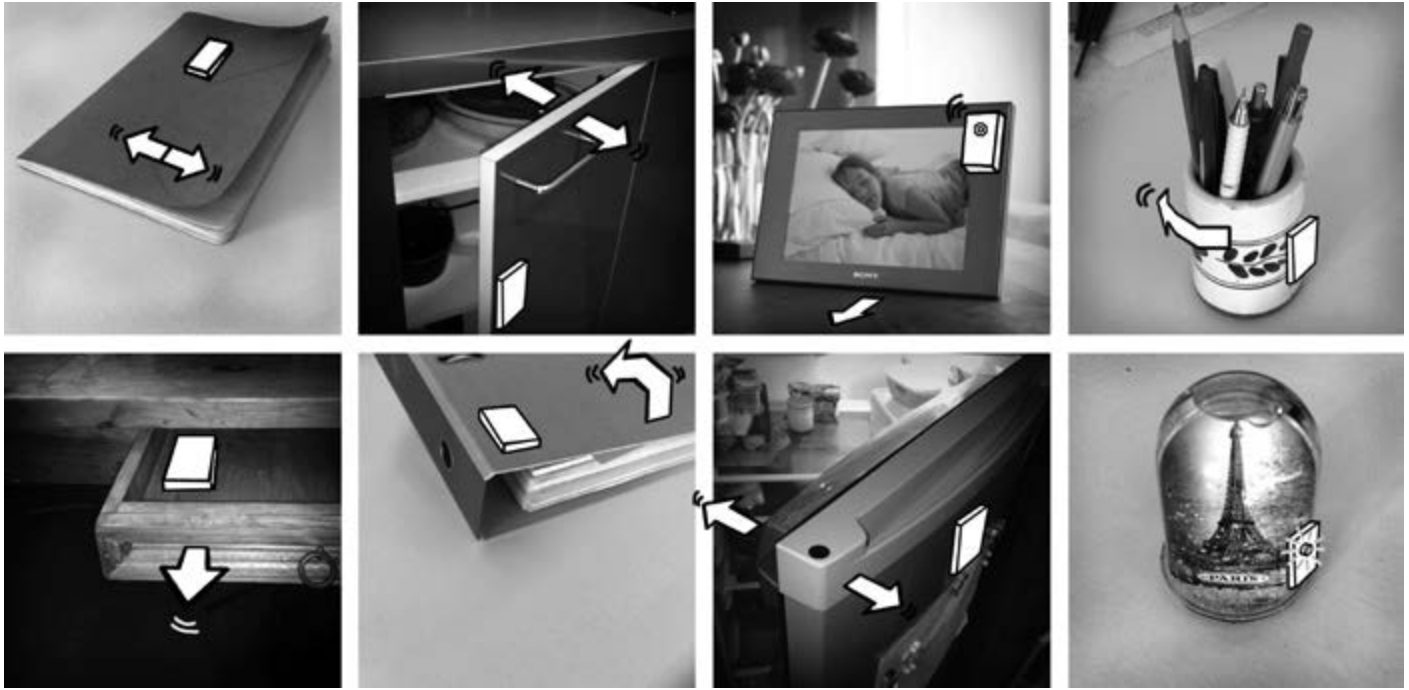
Mário Vairinhos, Ph.D.  
Communication and Art Department of Aveiro University  
Portugal  
mariov@up.et

## 1. Introduction

This article puts forward a model of interaction for the domestic environment in which users freely convert a day-to-day physical object into a tangible interface able to control or represent digital information. The project, called Adaptable Tangible Artifacts (ATA), involves developing a technology and testing it in the domestic environment, using a methodology inspired by the principles of Contextual Design.

At the heart of this technology is ATAtag, a small wireless electronic tag that can be attached to everyday objects. The ATA is able to process movement and recognize gestures, and the labels are the mechanism by which the member of the home environment can transform any daily object into a digital function or a digital entity.





The concept underlying the interaction model can be summarized in this statement: ‘things are what I want them to be’. Figure 1 shows some of the objects which may be found in the home environment, ranging from functional or utilitarian objects, such as household appliances and furniture, to objects whose symbolic dimension overlaps other dimensions, such as the frame containing a photograph. Movements are marked to each object—white graphics with a black outline – resulting naturally from their physical *affordances*.

Let us describe an example of these scenarios. The user attaches an ATA tag to a pencil holder on his desk. Through its earlier customization, the holder starts to represent a musical album, and can perform the normal operations we would find on a conventional media player. The tag recognizes the rotation and associates it with a predetermined function, such as changing track or increasing the volume.

Other movements or motor actions can be customized; translational motion (displacement) through three axes (up, down or sideways) or gestures, such as shaking and tapping. The digital content that the object represents need not be local as in the previous example. One of the most interesting features of the ATA model is the association of daily physical objects with online media and social networking where notions of public and private sectors of communication processes in the domestic environment can be discussed.

Fig. 1. *Hypothetical scenarios. Several types of physical objects (symbolic, useful, recreational) present in a house that can be converted into tangible interfaces*

+<sup>1</sup> FITZMAURICE, G. W. (1996). *Graspable User Interfaces*. Toronto: University of Toronto.

+<sup>2</sup> ISHII, H. – ULLMER, B. (1997). *Tangible bits: towards seamless interfaces between people, bits and atoms*. Paper presented at the Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems.

+<sup>3</sup> SHAER, O. – HORNECKER, E. (2010). "Tangible User Interfaces: Past, Present, and Future Directions." *Found. Trends Hum.-Comput. Interact.*, 3(1&\#8211;2), 1-137.

+<sup>4</sup> POUPYREV, I. – NASHIDA, T. – OKABE, M. (2007). *Actuation and tangible user interfaces: The Vaucanson duck, robots, and shape displays*. Paper presented at the Proceedings of Tangible and embedded interaction, TEI '07, New York.

+<sup>5</sup> MUGELLINI, E. – RUBEGNI, E. – GERARDI, S. – KHALED, O. A. (2007). *Using personal objects as tangible interfaces for memory recollection and sharing*. Paper presented at the Proceedings of the 1st international conference on Tangible and embedded interaction.

## 2. Related Research

From the pioneering work of Fitzmaurice<sup>+1</sup> who outlined a model of interaction which transformed real world objects into digital world interfaces a new line of research called Tangible User Interfaces (TUI) opened up in the field of Human Computer Interaction (HCI) and Interaction Design. Briefly, we can state that this approach combines the contributions of Graspable User Interfaces, Physical Computing, Augmented Reality, and Ubiquitous Computing. Its strategy involves the user of the interactive simulation in the whole surrounding physical environment.<sup>+2</sup> From the conceptual point of view, there is closeness to the user's cognitive universe, appealing to the knowledge he or she has gathered on the surrounding environment. This knowledge has been acquired over the course of his or her life, through the natural process of adaptation to the physical world.

In recent years there has been a proliferation of TUI in several areas such as Learning, Problem Solving and Planning, Information Visualization, Entertainment, Arts and Social Communication.<sup>+3</sup> This interaction paradigm has been applied both to specific areas of use and to particular interaction environments, with pre-defined goals and functionalities. At first sight, this may be due to the tangible nature of the interface layer. According to Poupyrev et al.<sup>+4</sup> physical objects, unlike digital objects, are rigid and static, and this hinders their creation, modification, replication and distribution. This seems to explain the strong level of specialization of tangible media with regard to their field of application.

Despite the natural difficulties involved in implementing adaptable tangible systems, some projects achieved very interesting results and overcame some of the problems arising from the properties of the physical world (siftables, shared phidgets; Malleable).<sup>+5</sup>

## 3. System Overview

Our contribution proposes a model of tangible interaction – Adaptable Tangible Artifacts (ATA) – the structural concepts of which are adaptability and discretionarity. This means, on the one hand, that it can be applied in several contexts of interaction, and on the other that it is assumed to be as a technology that facilitates its adaptation by the user.

This is the reason why we chose to develop and evaluate the technology in the domestic environment which, as we will see, is characterized by being highly discretionary in terms of technology use. In technological terms, the ATA system can be broken into three logical modules, matching the different hardware modules. The tag which the user attaches to physical objects consists of a small electronic device which communicates gestures or motor actions to the system (the server) and receives feedback from it.

The server is an application running 24 hours a day on a dedicated computer installed in the user's home. Its main task is to translate into digital functions the signals received from the tags incorporated into objects spread about the house. At the same time, the ATA server also manages the whole system of digital functions the user has incorporated in the tag actions and applies the information coming from the back office module. As the name implies, this module is a separate application which can be executed in a browser on any computer available to the user (for example his own PC). The application enables the user to monitor system status and to personalize its operation.

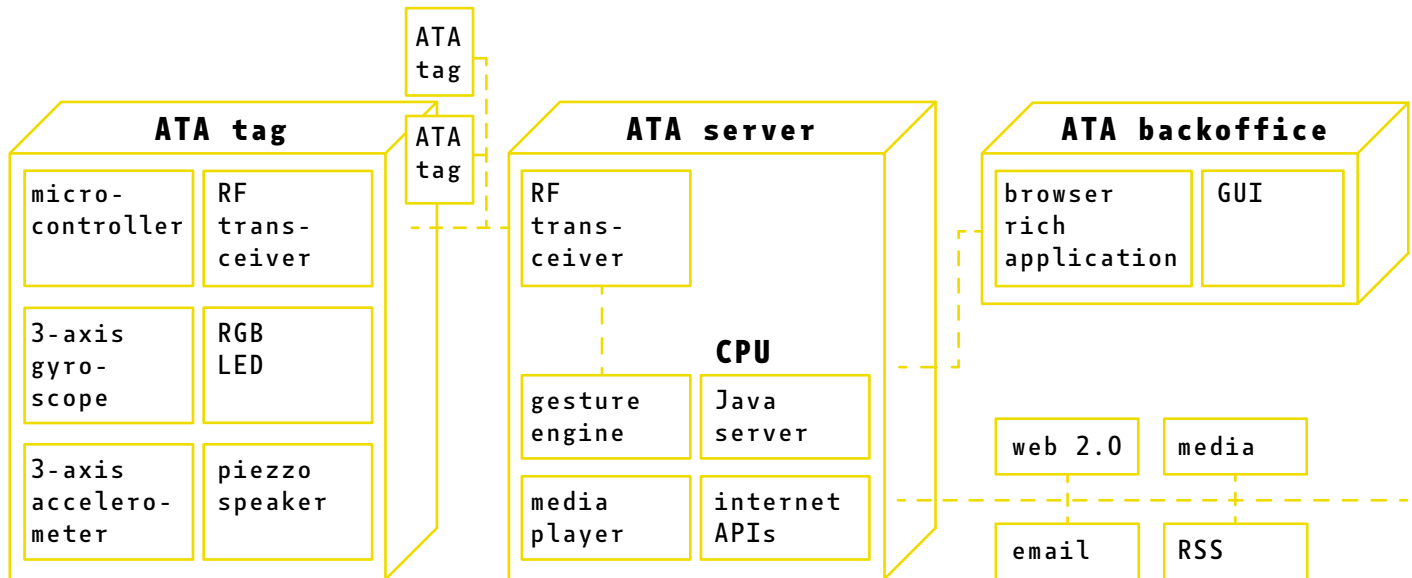


Fig. 3.1 Hardware and logical modules from the ATA system

Let us look at a concrete example which illustrates the various stages of personalization and use of the ATA system. Our hypothetical user is in the habit of watching a TV programme every day at a certain hour. That daily activity takes him away from his computer which means he is not aware of when a family member tries to contact him through the Skype messaging service.

On top of the television in the living room there is a picture frame containing a photograph of the family member in question. With the ATA system, the user converts the physical object into a digital representation of his relative's remote status on Skype (online, offline...), so that every time the latter wants to contact him, the system will sound a visual and sound alarm in the tag attached to the frame. This all takes place while the user is watching his TV programme. In order to implement this interactive scenario, the user selects Skype from the vast array of digital functions offered by the ATA Back Office application. He then personalizes the Skype

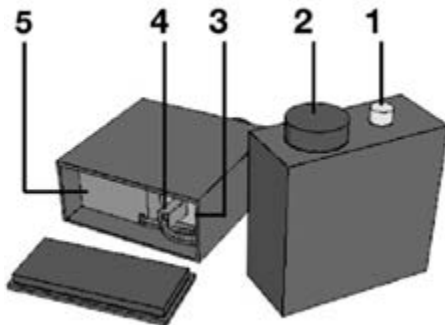
object so that the system will continuously check the status of messages from his relative and, if there is a new message, the electronic tag attached to the frame will send out a visual and sound signal. The Back Office application serves merely to help the user personalize server behaviour, through a friendly graphical interface. The server must in turn implement all the system actions separately and independently from all other hardware devices in the domestic environment. The server manages all communication between the system and the tags, all events personalized by the user, communication with various digital objects on the web, and all the programmed digital functions.

### 3.1 ATA tag

The tag is powered by a small Lithium-ion battery. Together with the printed circuit board inside a small box it should measure about 35mm x 25mm x 5mm. The ATA tag has an Inertial Motion Unit (IMU) of 6 degrees of freedom made up of a 3-axes accelerometer and a 3-axes gyroscope that in parallel with a micro-controller can process submitting movement and recognize the gestures of the user when handled. Figure 2, on the left side, shows the tag's main hardware modules.

The devices that serve to signal an output of visual and acoustic nature are an RGB LED and a piezzo speaker. These two output channels provide immediate feedback on a local action (such as a gesture correctly recognized by the system), or to signal information from the digital world, such as air temperature information from a weather channel, via RSS feed, or even the number of incoming unread email messages. Several tags operating simultaneously may coexist in each house without the danger of data collision, because the system uses XBee wireless technology, a network protocol often used in home automation devices.

Fig. 3.2 ATA wireless electronic tag. 1. LED, 2. Piezzo speaker, 3. Lithium battery, 4. Battery plug, 5. Micro-controller board (Mini Arduino, Radio transceiver, Accelerometer and Gyroscope)



### 3.2 Back Office Module

The ATA system provides a conventional or back office application which runs in any browser from which the user associates a digital function with a particular act or state (orientation) of the label.

The user is offered a wide range of digital functions.

| Digital Objects                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------|
| Music play-lists                                                             |
| Popular Web 2.0 services                                                     |
| Blogs, Twitter, Flickr, YouTube, RSS feeds and channels, Facebook, web pages |
| Email                                                                        |
| Skype messaging services                                                     |
| Cable Television                                                             |
| EPG guides, channel events                                                   |

Table 3.1 *Digital functions*

The graphical metaphor of the back office interface is based on the idea of modularity, and seeks to hide the technical details of the programme’s operation from the user by presenting him with simple schematic ideas. Each interaction scenario is called an ‘Activity’, and is divided into three key moments which must be defined. The Trigger is the input event which activates the activity. The user can choose between a time event, for example every minute, or one of the pre-defined gestures. It is also possible to combine them.

The second moment of the activity is the process task which is triggered by the input action mentioned above. The user chooses one of the many digital functions available and personalizes the various options and filters. A task has two possible outcomes, a true result or a false one. For example, an email task may involve finding out if there are any new messages on the server. If the condition is true, the task goes ahead with the activity by acting the third and final moment. If the condition is false, the activity terminates with no further action.

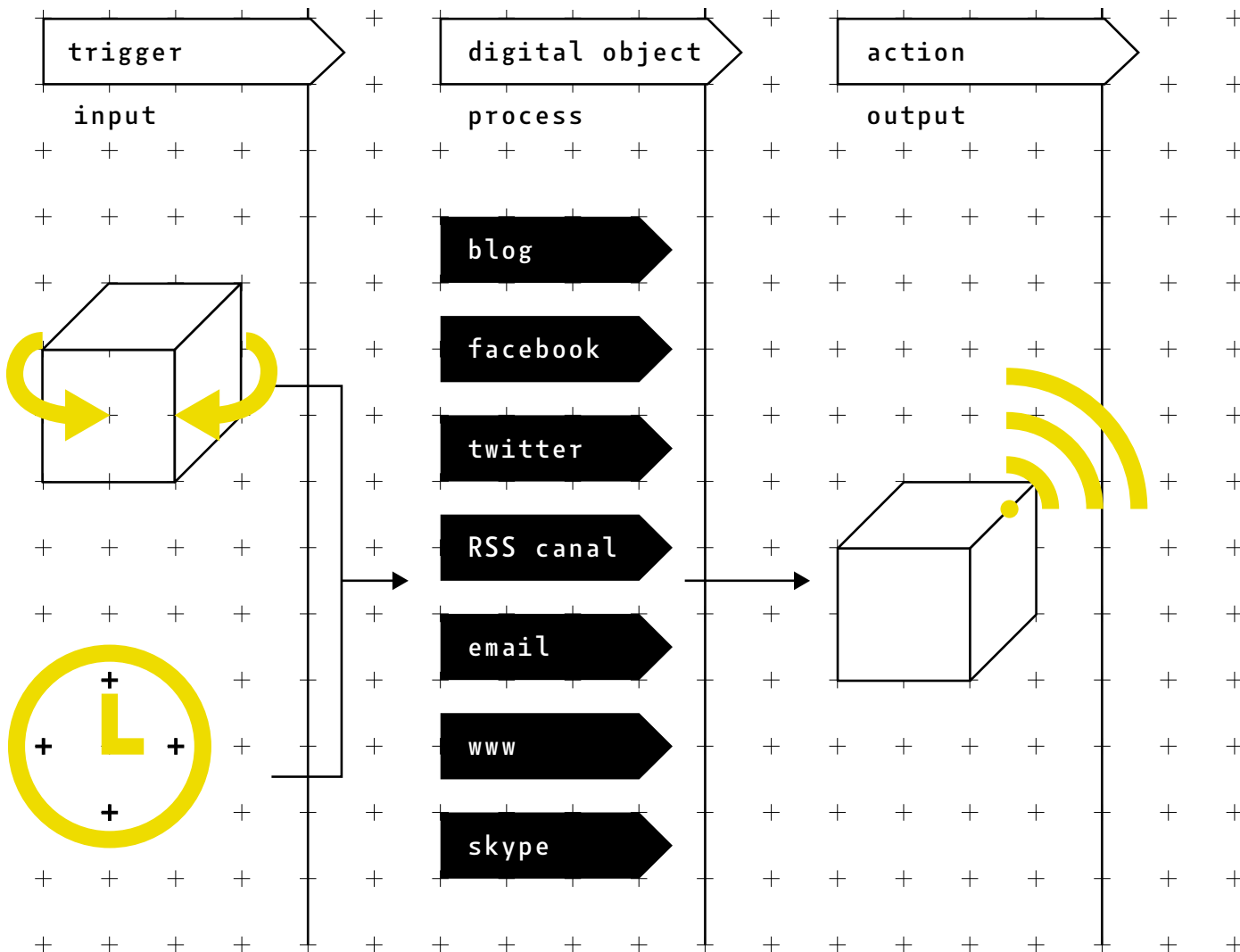


Fig. 3.3 *System Customization Conceptual Model*

The final moment consists of the output event, that is to say the action completed by the activity when the condition for the process task is true. The output event may take place in the tag or lead to an action in the digital medium, or both. In the first scenario, the output event may be a melody or acoustic signal which has been pre-defined in the tag. In the second scenario, the event may consist of a media player function, such as playing a particular musical track in the home or, in other contexts, changing the status mode of the user's Skype account.



### 3.3 The ATA server

The management of all information that circulates through the system is performed in real time by the ATA module Server. Consisting of a laptop and a wireless module XBee transceiver, it is installed in participants' homes using existing Internet connections. Working like a black box, the software manages information from the labels and their associated digital services, and is also responsible for updating the information that feeds the active instances of the back office application.

All modules have been developed from scratch by the research team, except for some open source libraries.

## 4. The Domestic Environment

Home' is a difficult concept to pin down, not only because of the apparent profusion of meanings the concept has in the culture, but also because of the many approaches offered by various human sciences. In the context of this study, the most useful perspective is that which seeks to understand how technology is appropriated by its members. From here, it will be more productive to contextualize the role that technology plays in these processes.

Take, for instance, the nuances and subtle variations that surround the notion of home. The word itself refers to a physical or even temporal space, as in the expressions designating the 'starting point'. The word 'home' evokes an affective dimension, a psychological quality which seeks to establish a relationship with everything that is familiar.

Similarly, the home is an intersection of several sub-spaces which can be identified by a simple utilitarian logic governed by the function usually assigned to it by the various individuals who inhabit it the kitchen, the living room, the bathroom, etc. The function attributed to those spaces, as well as the home's physical and architectural features, have a strong impact on the activities and practices carried out in each of these sub-spaces – 'Homes are tremendously variable, and the housing type, size, number of inhabitants, expectations about noise, [...] some would argue that the kitchen in many Manhattan apartments is vestigial, and the oven is more likely to be used for storage of food than preparation [...]'<sup>+6</sup>

Alongside a utilitarian view which sees home as a purely spatial arrangement another view accentuates the sub-spaces as places which legitimize certain behaviours, promoting the experience of sharing. The inhabitants claim ownership of, or rehearse, strategies aimed at the affirmation / construction of identity.

These are critical vectors for understanding the process of appropriation and use of technologies<sup>+7</sup>, and as such, should be taken in to account in their design. Ownership and shared experience are unstable territories in the home environment, in constant negotiation and

<sup>+6</sup> ELLIOTT, A. – MAINWARING, S. D. – SENGERS, P. – WOODRUFF, A. (2006). *Nurturing Technologies in the Domestic Environment: Feeling Comforted, Cared for, and Connected at Home*.

<sup>+7</sup> SILVERSTONE, R. – HADDON, L. (1996). *Design and the domestication of information and communication technologies: technical change and everyday life*. Oxford: Oxford University Press.

+<sup>8</sup> HUGHES, J. – O'BRIEN, J. – RODDEN, T. – ROUNCEFIELD, M. – VILLER, A. S. (2000). "Patterns of home life: informing design for domestic environments." *Personal Technologies*, 4.

+<sup>9</sup> Ibid.

+<sup>10</sup> ELLIOTT, A. – MAINWARING, S. D. – SENGERS, P. – WOODRUFF, A. (2006). *Nurturing Technologies in the Domestic Environment: Feeling Comforted, Cared for, and Connected at Home*.

+<sup>11</sup> ACKERMAN, M. S. (2000). "The intellectual challenge of CSCW: the gap between social requirements and technical feasibility." *Hum.-Comput. Interact.*, 15(2), 179–203.

+<sup>12</sup> DOURISH, P. (2006). *Implications for design*. Paper presented at the Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems.

with poorly defined borders. They vary according to context, activities, the actors involved (who may be individual or collective, e.g. children, adults, male, female), and the functional space where social interactions take place. '[The concept of property] is not a matter of legal ownership but has to do with a range of informal rights and obligations that arise over locations in the home.'<sup>+8</sup>

Consequently, if we contemplate introducing information and communication technology (ICT) into the home environment, it is relevant to think about how access to content is allowed or restricted to certain members, and whether we should consider multi-user access involving different levels of permission.<sup>+9</sup>

Similarly, in addition to the multiplicity of spaces covered by the concept of home, the house is an open system in the sense that the public sphere coexists with the private sphere.

Interestingly, one of the aspects that makes the domestic environment rich and discretionary is the fact that the daily experience at home is constrained or facilitated by the combination of a varied nature of activities (recreational, utility, work, etc.), and also by the role of ICTs in that diversity, 'the belief that homes should be private areas accessed exclusively by family members emerged from the Victorian era [...] When we work from home or respond to a business email in the middle of the night our employers, clients, and co-workers are once again inhabiting our homes'.<sup>+10</sup>

#### 4.1 Ethnographic Approach to Technology Design in the Domestic Environment

Household members are expected to be active protagonists in the collective construction of its *culture* as a place and agents of transformation of the meanings of technology, integrating them into domestic practices and activities.

Ackerman<sup>+11</sup> criticizes the metaphor of the social-technical gap, whereby people appropriate and change technology as a result of such technologies having been, from the outset, wrongly designed or ill-conceived – otherwise they would not feel the need to modify their scope or features.

Ironically Dourish<sup>+12</sup> says 'the gap is where all the interesting stuff happens, a natural consequence of human experience [...] designs must always be put to work in particular contexts, adopted and adapted by people in the course of practice'.

Technology should not be assessed solely on the basis of controlled laboratory tests, because this uproots the participant from the cultural, social, natural and physical sphere of the original interaction environment. Recent approaches which incorporate ethnographic studies in the process of technology design are an effort to acknowledge these shortcomings.

### 4.1.1 The Experience of Everyday Life

The main purpose of HCI ethnographic orientated studies is to make the nature of the home environment better known, through the observation and description of daily activities. From an empirical point of view, we seek to understand how members organize themselves socially and how the use of technology is incorporated into their routines. We considered several studies showing that certain domestic routines are organized around information and communication technologies.

One in particular gives an account of someone who coming home from work daily turns on the TV and selects his or her favourite talk show while drinking a cup of tea, before starting the routine task of cooking dinner. 'One of the significant issues here is that everyday routine activities in the home are so closely interwoven with technology. The technology not only fits within routine but may be used as a means of constructing the very routine of home life.<sup>+13</sup> In the same study, the television is turned off when a family receives visitors, because its members regard leaving it on as being anti-social. But leaving the radio on, or music playing in the room, is tolerated in the same context, suggesting that the relationship with technology highlights certain aspects of the social organization of the home environment.

This particular case demonstrates the importance of the dynamics of everyday routines, along with a previously organized social structure, for determining the use of technologies.

Other studies show that members of the household use various mechanisms to modify a previously established or likely set of features. A *composition* mechanism, defined as the strategy of combining two or more artifacts with the aim of creating a new artefact, unique and distinct from the original ones, was reported by Wakkary and Tanenbaum.<sup>+14</sup>

Another study showed that the introduction of a multi-touch table in the everyday household achieved amazing results.<sup>+15</sup> Over the period of about 30 days the experiment was conducted, members of three families were involved in activities provided by the system. From direct observation and interviews at a later stage, researchers were confronted with unforeseen scenarios. There was what we call *transference* from the context of use to another context. The actors in the domestic environment converted one or more features into distinct features.

### 4.1.2 Limits of the ethnographic approach and technological probes

We must, however, consider the limitations and inadequacies of the ethnographic approach (as confirmed by the discursive practices of ethnomethodology). Its empirical nature, refusal to make analytical generalizations, and particularization of the subject suggest a certain idea of neutrality that seems dangerous. In the ethnographic approach, the conspicuousness of the

<sup>+13</sup> O'BRIEN, J. – RODDEN, T. – ROUNCEFIELD, M. – HUGHES, J. (1999). "At home with the technology: an ethnographic study of a set-top-box trial." *ACM Trans. Comput.-Hum. Interact.*, 6(3), 282–308.

<sup>+14</sup> WAKKARY, R. – TANENBAUM, K. (2009). *A sustainable identity: the creativity of an everyday designer*. Paper presented at the Proceedings of the 27th international conference on Human factors in computing systems.

<sup>+15</sup> KIRK, D. S. – ELLIOTT, A. – MAINWARING, S. D. – SENGERS, P. – WOODRUFF, A. (2006). *Nurturing Technologies in the Domestic Environment: Feeling Comforted, Cared for, and Connected at Home*.

+<sup>16</sup> DOURISH, P. (2006). *Implications for design*. Paper presented at the Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems.

+<sup>17</sup> TOLMIE, P. – CRABTREE, A. (2008). *Deploying research technology in the home*. Paper presented at the Proceedings of the 2008 ACM conference on Computer supported cooperative work.

subjective mechanism which results from participant observation is both its greatest strength and its greatest weakness. At first glance what seems to be an important limitation—the consciousness of the observer’s position – allows him to create conceptual tools that relativize the results. Dourish collated a number of concerns of this nature from other authors who have investigated the application of technological design to the domestic environment and who use the ethnographic studies approach.<sup>+16</sup>

The introduction of a new object into the home by a research team for the purpose of studying it is an imposition, and we must recognize its negative effects. Of the various studies that focus on the limits of the Technical Probes (TP) approach, one deserves special attention in that it defines itself as being ‘methodologically indifferent’ to research objectives of the technological object in question.<sup>+17</sup> Those involved in the study concluded that the object introduced into the home is perceived as an alien causing disruption of the delicate network of relationships that characterize the domestic space. The consequences are felt when the moment of decision comes up against the expectations associated with the object, ‘Household members are experts at managing the introduction of new technology in the home we do it all the time and research deployments inevitably run up against familial expectations, whether they intend to or not.’ (p. 639).

The introduction and installation of a TP in the domestic environment are experienced by people who inhabit the house as an effective loss of control over the organizational aspects of space. This phenomenon eventually leads to tension between the research team and members of the household.

## 5. The Conceptual Model

In this section we argue that that main feature of the ATA conceptual model is the suppression of the idea of the interface, using the mechanism of adaptability. The idea of an interface-free system (seen as an ideal) is not new. It has been studied in various areas not only of HCI but also in art and cyberculture. Even before the emergence of new conceptual approaches within HCI – Ubiquitous Computing, Augmented Reality or Tangible User Interface – and also in the context of conventional interaction with the personal computer, the idea of a discrete and neutral graphical interface is a key concept in articles on usability. Its principles are based on a clear effort to make systems approximate to the cognitive world of the user through the graphical interface. Systems seek to reconstitute the user’s mental models: the interface should thus include familiar or ‘intuitive’ elements. Underlying the idea of familiarity is a certain fading of the perceptual importance of the interface, making it less conspicuous. The purpose of its expressive and plastic properties is to make the experience of interaction with the system more efficient and to divert the user’s attention to the system itself, and its functions and tasks.

Weiser's articulation of the concept put forward in Ubiquitous Computing, that 'the computer should disappear,' is more objective and radical. The technique involves distributing technology throughout users' physical environment, rendering it omnipresent but hidden. With the emergence of TUI, and more recently the so-called 'Natural Interfaces,' the question of the 'disappearance' of the interface has started to become more pressing.

There are a variety of theories supporting this idea in a number of forms, using different processes and conceptual models. Not all TUI-based research lines point to the idea of the disappearance of the interface. In fact, the conceptual framework initially put forward by Fitzmaurice<sup>+18</sup> and later developed by Ishii and Ullmer<sup>+19</sup> at MIT sees the physical world as a mechanism which interacts with digital functions or information. That is to say, it is built on the very idea of the Interface – the physical world is a medium between the digital world and the user.

Other approaches have emerged more recently in the field of Tangible Media,<sup>+20</sup> such as Tangible Computing, Social Computing and Embodied Interaction,<sup>+21</sup> which focus on the notion of (user) experience and relegate the interface to the background.

It is not my intention to outline a model which claims to explain or describe the phenomenon of Tangible Media in its entirety. Nor will I try to reduce or subordinate it to the idea of the disappearance of the interface. Given the diversity and wealth of conceptual approaches, such a task would be as useless as it is impractical. So the ATA conceptual model will seek to explain the mechanisms whereby a technology may offer the user the ability to adapt physical objects to his day-to-day existence, with a view to their discretionary use. The adapted object will incorporate the typical properties of a traditional interface (representation and control) in its 'essence'. In the ATA conceptual model that object will acquire the status of an artifact and will cease to be a physical interface. It would not be possible to implement such mechanisms if only one of the model's vectors were present in isolation.

## 5.1 The Tangible Interface

At first sight this definition suggests a connection between two entities: something which in some way operationalizes interaction itself, making communication or the simple exchange of information possible. Ironically, the mechanism whose purpose is to join two spaces also separates them: the interface makes differences and particularities visible. I agree with Rocha,<sup>+22</sup> that there is a third element here: a mediation layer, a space which belongs to neither party and which can be seen as a bridge as much as a skin (p. 3918).

So we can envisage the interface as a border region which connects two surfaces and, complementing this, as a medium: a control mechanism which one part establishes in relation to the other. In the computational sciences the two surfaces may be two systems or one system and a user. It is this latter configuration which is of particular interest.

<sup>+18</sup> FITZMAURICE, G. W. (1996). *Graspable User Interfaces*. Toronto: University of Toronto.

<sup>+19</sup> ISHII, H. – ULLMER, B. (1997). *Tangible bits: towards seamless interfaces between people, bits and atoms*. Paper presented at the Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems.

<sup>+20</sup> I have used the label Tangible Media to describe the family of typologies listed by SHAER, O. – HORNECKER, E. (2010). "Tangible User Interfaces: Past, Present, and Future Directions." *Found. Trends Hum.-Comput. Interact.*, 3(1&\#8211;2), 18–19, which developed out of the conceptual model of the Tangible Bits group and were inspired by Augmented Reality, and Ubiquitous and Pervasive Computing.

<sup>+21</sup> SUCHMAN, L. A. (1987). *Plans and situated actions: the problem of human-machine communication*. Cambridge University Press. DOURISH, P. (2001). *Where the Action Is: The Foundations of Embodied Interaction*. MIT Press.

<sup>+22</sup> ROCHA, C. (2009). *Pontes, janelas e peles: compreensão e experiência com interfaces computacionais*. Paper presented at the Anais do 6º SOPCOM / 4º IBERICO, Lisboa.

Fig. 5.1 Interface. *The most consensual definition is 'a border region between two entities or singular worlds'.*



**+23** LÉVY, P. – DA COSTA, C. I. (1993). *Tecnologias da inteligência*, As. Editora 34.

**+24** In this work dating from 1995 Derrick Kerckove defends Virtual Reality and other digital simulation strategies. The path outlined by the new media is tending to point to the gradual removal of interfaces so that networked users have access to pure, unmediated information. KERCKHOVE, D. d. (1995, 1997). *A Pele da Cultura*. Lisboa: Relógio d' Água, p. 83.

**+25** Model-Control-Representation.

An interface assumes the existence of two singular worlds or at least of two distinct entities. If A and B were one and the same, or of they were exactly identical, there would be no differences. Those differences have to be translated or converted into a common denominator by some mediation mechanism. Essentially we find a 'translation' mechanism at work here, given that information does not circulate on the contact surface in neutral form.

In the context of HCI, interface generally stands for a relationship between the human world and the machine system. Both require a common denominator, because while one is digital, the other is subject to the laws and properties governing physical reality: the system must ensure that it is represented in the physical world, and the user must ensure he is represented in the digital world.

For example, in the conventional PC interaction paradigm, the mouse and keyboard are the physical expression of the system, while the cursor represents the user in the digital world of GUI-based operating systems. The digital world does not 'exist' for the user until a part of it has been translated to the physical world by means of interfaces. This situation derives from the simple fact that the digital system and the user does not exist on the same material plane, just as the bits which make up a web page only become real and intelligible to the user when they are translated by the medium of the monitor which renders them physical and human.

A number of thinkers in the field of cyberculture, like Pierre Lévy, interpreted the action of the interface as a translation phenomenon: [...] of linkage between two spaces, two species, two different orders of reality: from one code to another, from analogue to digital, from mechanical to human... Everything which is translation, transformation, passing, is of the order of an interface.<sup>+23</sup> Information does not travel harmlessly from here to there. It is a process of mediation, through which it is subjected to processing or recoding. In the end it's like 'second hand knowledge'.<sup>+24</sup>

The term Tangible User Interface emerged through the work of Ishi, Hiroshi and Ullmer who invented the term and, in terms of theory, were the driving force behind this interaction paradigm. Their work was strongly inspired by the thought of Don Norman and Gibson and is based on three key structural ideas: (i) the concept of *affordance*, (ii) the MCR interaction model and (iii) a methodological framework for the development of the technology – *Tokens and Constraints*.<sup>+25</sup>



Gibson's suggested approach to psychology, and in particular cognitive psychology – the *ecological approach* – stresses visual perception as the phenomenon of human action in the world. In order to understand how an animal sees the world we must study and describe the environment in which it lives, develops and interacts.<sup>+26</sup> Perception of an object involves the subject, leading him to act towards that object: this is a dynamic process. Motivation arises from the fact that the human perceptual system has been shaped by the biological evolution resulting from the vital interaction between man and his surrounding environment. So this action is an exploratory process, the aim of which is to guide or direct perception.

According to Gibson, the directionality of actions which determine behaviour is 'inscribed' in the properties of the physical object – its form, dimensions and other visual and physical properties – through the mechanism of perception. Gibson extends this idea and suggests that meaning itself is supplied by direct perception. *Affordance* is everything that the environment offers man and his perception. It is not something exclusively physical or human, but rather a relationship between the two, '[...] is neither an objective property nor a subjective property [...] points both ways, to the environment and to the observer'.<sup>+27</sup> The idea that the environment and its elements are a medium through which man acts in the world is pervasive in Gibson's thought. He believes the effects and consequences (both positive and negative) of an individual's action in regard to an object are properties of that object.<sup>+28</sup>

It should be noted that *affordance*, like interface, is a third entity between the subject and his exploratory behaviour in the surrounding environment.<sup>+29</sup> Its premise is not in the subject or in human behaviour alone, it is in both. There is a clear parallel between the notion of *affordance* and the notion of interface. For Gibson and other TUI writers, *affordance* is the mechanism which transforms the physical world surrounding the user into an interface. In Gibson the physical world is already by its very nature an interface between itself and man. In the TUI conceptual model, the physical world is now the interface between man and the digital world.



<sup>+26</sup> GIBSON, J. (1979). *The Ecological Approach to Visual Perception*. 1986, Lawrence Erlbaum Associates, p. 8.

<sup>+27</sup> Ibid., p. 129.

<sup>+28</sup> The author here clearly refuses to adopt a phenomenological approach, when he argues that the subject's behaviour is objective and independent of his subjective experience: 'Note that all these benefits and injuries, these safeties and dangers, these positive and negative affordances are properties of things taken with reference to an observer but not properties of the experiences of the observer' (Ibid., p. 137). In the same way Gibson distances himself from the constructivist approach of cognitive psychology.

<sup>+29</sup> A subject's behaviour may involve acting or, alternatively, not acting. 'The theory of affordances implies that to see things is to see how to get about among them and what to do or not do with them' (Ibid., p. 223).

Fig. 5.2 TUI. (user, physical world, digital world) By means of affordance, the physical world is transformed into an interface between the environment surrounding the user and the digital world.

## 5.2 Inter-objectivity

+30 As has been in fact occurring in some areas of cultural psychology, socio-biology and even anthropological sociology.

+31 Even when the user is physically alone, the use of an interface is an eminently social phenomenon. Use of the technology involves the subject in interpreting a whole space of internalities made up of other subjectivities. Though these are not physically present, they contribute to the user's understanding of the object. Examples of this are the user's pre-existing notions about the interface and those which other users, or the developers of the technology conveyed to him in the past (instruction manuals, etc.).

+32 According to Francisco Teixeira, Interobjectivity thus means a movement of structural coupling or convergence between systems, but not identity or communication from an *ego* to an *alter* (or other), or vice-versa, to use Luhmann's terminology. In actual fact, for the other every self is an impenetrable *black box*, whose subjectivity cannot be distinguished (TEIXEIRA, F. (ed.) (2004). *Autopoiesis e Identidade Pessoal*. Coimbra: Editora Quarteto).

The phenomenon of Tangible Media produces a communication space made up of various interpenetrating layers or levels, but whose outlines can nevertheless be defined. In this paper I deal with the primary distinction which is between the intersubjective and the interobjective aspects. This approach of course is reductive, so any theory or model based on it produces results which are only valid when considered within the model and not on the real world outside it.

I am not concerned here with a discussion of whether tangible interfaces essentially embody an interobjective or intersubjective relationship, if only because it is certain that whatever the phenomenon at hand, if it directly or indirectly involves a subject, then it will always include mechanisms of an intersubjective nature, without excluding other aspects originating in the interobjective plane.

In the context of the TUI conceptual model, an interface is thus a place of passing or passage – a process in which physical actions are converted to digital world actions, and also a process of translation of the information which circulates and is represented in both worlds. When tangible interfaces are highly specialized, they owe their identity almost entirely to the tasks they perform. Here objects which have become interfaces are shown to possess the physical properties required for those performing functions: the object is formally conceived and designed by the design team around the functions it will perform. In other words, the user on the one hand has in his hands an object which already contains a 'program' which is outside it, conceived and given its features by the team which designed the technology. On the other hand, the physical expression of the object is conditioned by the need for the interface to fulfil its requirements. These requirements involve the action mechanisms and patterns of behaviour which derive from applying the concept of *affordance* and which – and here I agree with Norman and Gibson – are inscribed in the physical object itself. Of course one of the entities to whom the interface relates to is the user himself: the subject of the direct and subjective experience which derives, for example, from the use of technology.<sup>+31</sup> But the process of interaction also reveals a closed, circumscribed space, in which the interface objectifies the user by means of its functional program.

The system renders the user an object and, from this point of view, exchanges information with another entity in the digital world. This is an interobjective plane, since from a system's perspective both parties exchange 'externalities,' that is, something which does not depend on the subjective interpretation of the experience of other subjects, or if you prefer a social structure which encloses the chain of interactions.

The functionality programmed into the tangible interface reflects a set of user actions or physical behaviours vis-à-vis the digital environment, and vice-versa. As in human interaction with the environment, as discussed in the field of cultural psychology and ethology,<sup>+32</sup> there is an interesting parallel here with the notion of the interface. In actual fact sociobiologists are

somewhat reluctant to treat interactions between simple biological organisms and the environment as complex social phenomena, like those in which humanity is involved and which underlie the idea of social order. Now, on the interobjective plane, there are several interactions which take place between the user and the digital world, without reference of any sort to social organization, which provides a framework of place and locates the actors. The functionality provided by the interface necessarily subordinates the user to a finite set of operations or combinations programmed into the system. This becomes even clearer the more specialized the tangible interface is, because any technology designed to perform a pre-determined set of tasks, in equally pre-defined contexts, enforces a form and appearance on the physical object which conditions the behaviour of the user. So what then can the user actually do with the physical interface? The things it controls and represents are ruled by the specific nature of the context and by the conceptual model governing the technology which, among other things, maps the operations and actions of the user.

| interobjective Factors                                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| – Definition of the interface as a closed system, a border region, with no identity, in which entities are connected and exchange information.                                                       |
| – Specialization of the tangible interface, inherent in the physical nature of objects, enforces a program which is external to the user and a very limited space for personalization of the system. |
| – Mismatching of time aspects in the design and use of the technology.                                                                                                                               |
| – Cognitive psychology’s ecological approach and the concept of <i>Affordance</i> .                                                                                                                  |
| – Use of the Tokens + Constraints (TAC) project methodology.                                                                                                                                         |

Table 5.2.1 *Factors underpinning the interobjective dimension*

**5.3 The Intersubjective Dimension - from Interface to Artifact**

Since the artifact is any object produced by man, and not just something offered by ‘nature’, the interface is first and foremost a product of the human mind and it also belongs to this category. However, the concept of artifact appeals to an intersubjective dimension of the communicational process. The tangible media, in addition to the function of mediating the physical and the digital world, are rooted in a physical expression. They are physical objects and as such are subject to human culture processes, framed by contexts, social actors and the field of psychology. Of course an object that has been designed from scratch to have a particular purpose or perform a very specific task, also belongs in physical arrangements and space of

+<sup>33</sup> SILVERSTONE, R. – HIRSCH, E. (1992). *Los efectos de la nueva comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch, S.A., p. 42.

+<sup>34</sup> NORMAN, D. A. (1988). *The psychology of everyday things* / Donald A. Norman. New York: Basic Books, p. 192.

+<sup>35</sup> SILVERSTONE, R. – HADDON, L. (1996). *Design and the domestication of information and communication technologies: technical change and everyday life*. Oxford: Oxford University Press, p. 10.

+<sup>36</sup> MUGELLINI, E. – RUBEGNI, E. – GERARDI, S. – KHALED, O. A. (2007). *Using personal objects as tangible interfaces for memory recollection and sharing*. Paper presented at the Proceedings of the 1st international conference on Tangible and embedded interaction, p. 231.

human intersubjectivity. According to the theory of domestication of Silverstone, even the very specialized interfaces that perform very precise functions, as exemplified by the mouse or keyboard, are enclosed and framed by a social context. These interfaces, like other physical objects of everyday life have a biography: its significance in the domestic environment goes far beyond their functionalities. The objects are appropriated by individuals. Their personalized or physical transformation reveals the dynamic qualities of the home environment which are inserted. It is this mechanism, by which meaning is assigned to objects, which transforms the space into place. Individuals use this process of appropriation as a means to construct identity, differentiation or communicate alliances.

As Frissen and Lieshout and others have pointed out, domestication is the process of 'contextualization' the technologies, 'the capacity of individuals, households or other institutions to bring new technologies and services into their own culture, to 'make them their own' (p. 256). There is a gap between the time when the technology is designed and conceived and the time when it is used and again redesigned by the user, or using Silverstone's own terms, there is a gap between commodification, appropriation and configuration.

However, the tangible highly specialized interfaces are more difficult to be re-configured by users to be used in other contexts than those were provided by the design team in the first place. On the contrary, as theory of domesticating states, in the information technologies and communications such as Radio, Personal Computer or TV, the tangible specialized interfaces are embedded in contexts low discretionary and heavily dependent on the features listed.

From the complex and extensive sphere in which the production of experience takes place through the tangible media, there are two intersubjective dimensions or plans that interest us especially. In Design, and in the 'user centered design' in general, as Norman tell us, the development of technology involves, on a first level, the construction of a conceptual model which in essence differs from mental model of the user. The object designed by the design team assumes an 'optimal user', an expression by Silverstone, in the context of sociology. We are in the presence of an intersubjective plan because the author's experience of the technology as a subject is determined not only by its subjectivity, but also by the idea that he writes about the subjective experience of other subjects, the future and hypothetical users.

The second intersubjective level corresponds to the use of tangible media in an environment interaction, framed by a social and cultural context.

It has been shown that when a tangible system is used to adapt everyday objects, the user resorts to its own mental models making them 'easier' to use. In fact, the adaptability of the tangible media is the mechanism by which the two intersubjective levels are transformed into a single one: the time of the design and the time of use dilute a single space.

The conceptual model ATA admits the configuration, as stated by the domesticating theory, is intensified, because the associated technology allows a platform able to perform multiple combinations (so far unavailable) to the household members.

5.4 ATA Conceptual Model overview

In conclusion, our hypothesis is that a tangible and adaptable system gives enough freedom to the user as to become himself the designer of the artefact, and thus the author of the mental model of its functioning. One aspect that we consider to be important in our study is to investigate whether the 'Use Current' and 'Intended Use' get together via the mechanism of adaptation. These two concepts, initially proposed by Suchman,<sup>+37</sup> refer respectively to the desired functioning mode of an artifact, and to how the artifact is actually used (ch.1).

The tangible dimension exposes the artifact to the socio-cultural level of the home environment, has a dynamic nature, we expect the user adapt the artifact by making adjustments to its design.

Thus, the adaptation of the artifact through the experience, by the members of the household, can be caused by two reasons: cultural and social aspects related to the dynamic aspects of the home environment, or by the dis coincidence between the design level and its actual use.

<sup>+37</sup> SUCHMAN, L. A. (1987). *Plans and situated actions: the problem of human-machine communication*. Cambridge University Press.

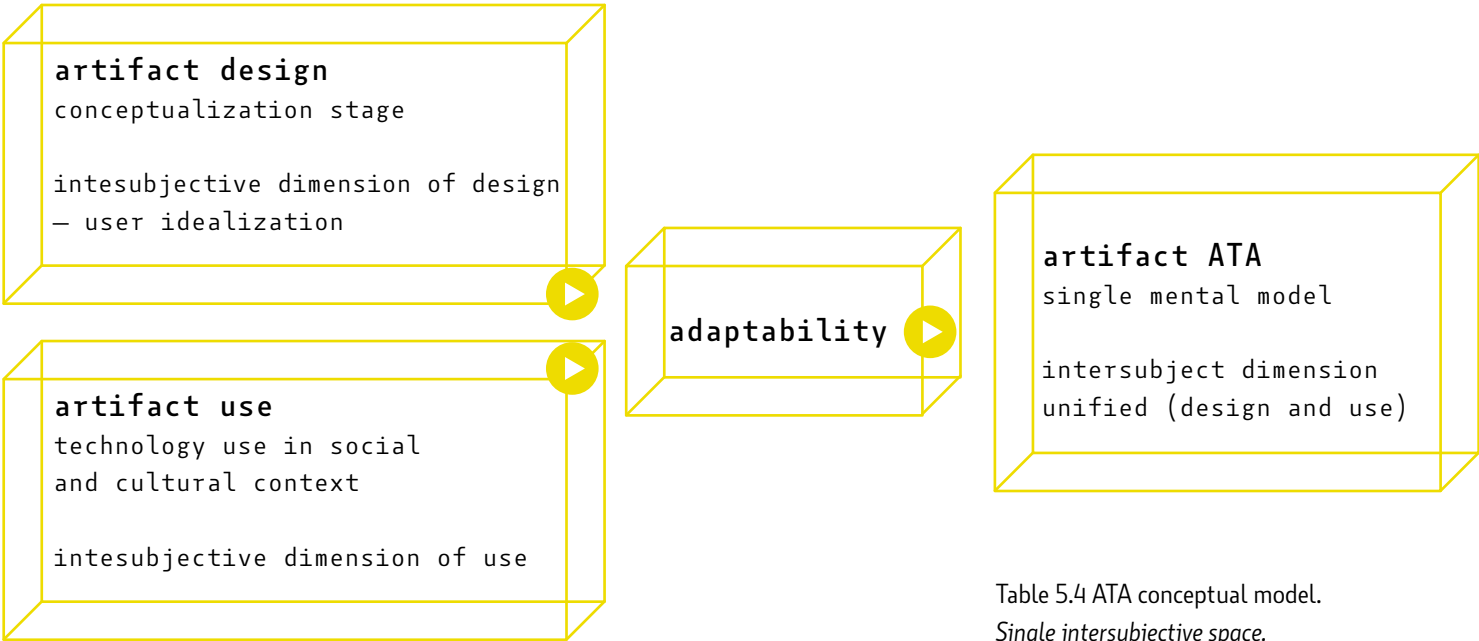


Table 5.4 ATA conceptual model.  
Single intersubjective space.

## 6. User tests and future work

A first implementation of the conceptual model ATA was tested in the home of two families in Aveiro (Portugal). Several labels were offered to each of the families and a server was installed in their homes. The families were selected using a questionnaire and an interview which revealed the properties of the household environment. In this first test, the subjects with higher skills in the use of communication technologies (personal computer use) and who were present in digital communities of web 2.0 were selected.



Fig. 6.1 Object and environment of Subject A



Fig. 6.2 Object and environment of Subject A

The system is being tested in the home of two families. Although the experiment is still at an early stage, the team found that participants designed and developed unique personal artifacts through the ATA system. The object developed by Subject A is a cube that announces, via sound, when a certain television show is about to begin. It is possible, from the cube, to communicate in web 2.0 and share in his digital community which program he will watch.

The participant B chose to adapt in the domestic environment a lamp by her bedside table into a meteorological weather notifier. Through an ATA label, the participant set the system linking the various meteorological conditions to sounds and colours. Thus, whenever she wakes up, touches the lamp and it shines with the colour corresponding to the weather forecast for that day in the city of Aveiro.

In the future, data from the two experiments will be analysed and evaluated according to various criteria. Through various techniques of data collection, interviews, questionnaires, direct observation and log files, the team will try to understand how the adaptation process of ATA technology to the home environment took place.

After a first set of tests we plan to extend the scope of the study of ATA technology interaction in environments that integrate individuals with special needs and limited use of conventional interfaces, such as people with reduced motricity and mobility.

## References

- ACKERMAN, M. S. (2000). "The intellectual challenge of CSCW: the gap between social requirements and technical feasibility." *Hum.-Comput. Interact.*, 15(2), 179–203.
- DOURISH, P. (2001). *Where the Action Is: The Foundations of Embodied Interaction*. MIT Press.
- DOURISH, P. (2006). *Implications for design*. Paper presented at the Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems.
- ELLIOTT, A. – MAINWARING, S. D. – SENGERS, P. – WOODRUFF, A. (2006). *Nurturing Technologies in the Domestic Environment: Feeling Comforted, Cared for, and Connected at Home*.
- FITZMAURICE, G. W. (1996). *Graspable User Interfaces*. Toronto: University of Toronto.
- GIBSON, J. (1979). *The Ecological Approach to Visual Perception*. 1986, Lawrence Erlbaum Associates.
- HUGHES, J. – O'BRIEN, J. – RODDEN, T. – ROUNCEFIELD, M. – VILLER, A. S. (2000). "Patterns of home life: informing design for domestic environments." *Personal Technologies*, 4.
- ISHII, H. – ULLMER, B. (1997). *Tangible bits: towards seamless interfaces between people, bits and atoms*. Paper presented at the Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems.
- IZADI, S. – SELLEN, A. – TAYLOR, S. – BANKS, R. – HILLIGES, O. (2010). *Opening up the family archive*. Paper presented at the Proceedings of the 2010 ACM conference on Computer supported cooperative work.



KERCKHOVE, D. d. (1995, 1997). *A Pele da Cultura*. Lisboa: Relógio d'Água.

KIRK, D. S. – ELLIOTT, A. – MAINWARING, S. D. – SENGERS, P. – WOODRUFF, A. (2006). *Nurturing Technologies in the Domestic Environment: Feeling Comforted, Cared for, and Connected at Home*.

LÉVY, P. – DA COSTA, C. I. (1993). *Tecnologias da inteligência*, As. Editora 34.

MUGELLINI, E. – RUBEGNI, E. – GERARDI, S. – KHALED, O. A. (2007). *Using personal objects as tangible interfaces for memory recollection and sharing*. Paper presented at the Proceedings of the 1st international conference on Tangible and embedded interaction.

NORMAN, D. A. (1988). *The psychology of everyday things* / Donald A. Norman. New York: Basic Books.

O'BRIEN, J. – RODDEN, T. – ROUNCEFIELD, M. – HUGHES, J. (1999). "At home with the technology: an ethnographic study of a set-top-box trial." *ACM Trans. Comput.-Hum. Interact.*, 6(3), 282–308.

POUPYREV, I. – NASHIDA, T. – OKABE, M. (2007). *Actuation and tangible user interfaces: The Vaucanson duck, robots, and shape displays*. Paper presented at the Proceedings of Tangible and embedded interaction, TEI '07, New York.

ROCHA, C. (2009). *Pontes, janelas e peles: compreensão e experiência com interfaces computacionais*. Paper presented at the Anais do 6º SOPCOM / 4º IBERICO, Lisboa.

SHAER, O. – HORNECKER, E. (2010). "Tangible User Interfaces: Past, Present, and Future Directions." *Found. Trends Hum.-Comput. Interact.*, 3(1&\#8211;2), 1–137.

SILVERSTONE, R. – HIRSCH, E. (1992). *Los efectos de la nueva comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch, S.A.

SILVERSTONE, R. – HADDON, L. (1996). *Design and the domestication of information and communication technologies: technical change and everyday life*. Oxford: Oxford University Press.

SUCHMAN, L. A. (1987). *Plans and situated actions: the problem of human-machine communication*. Cambridge University Press.

TEIXEIRA, F. (ed.) (2004). *Autopoiesis e Identidade Pessoal*. Coimbra: Editora Quarteto.

TOLMIE, P. – CRABTREE, A. (2008). *Deploying research technology in the home*. Paper presented at the Proceedings of the 2008 ACM conference on Computer supported cooperative work.

WAKKARY, R. – TANENBAUM, K. (2009). *A sustainable identity: the creativity of an everyday designer*. Paper presented at the Proceedings of the 27th international conference on Human factors in computing systems.

## **Abstrakt**

### **Adaptabilní hmotné artefakty (ATA)**

Od průkopnické práce Fitzmaurice, jež pomohla navrhnout model interakce, který transformoval objekty reálného světa do rozhraní digitálního světa, se v rámci interakčního designu objevila nová forma výzkumu, tzv. hmotná média. Z koncepčního pohledu nabízí blízkost ke kognitivnímu univerzu uživatele a obrací se k jím získaným znalostem o okolním prostředí. Toto interakční paradigma je však pouze aplikováno na specifické oblasti a konkrétní interakční prostředí, s předem stanovenými cíli a funkcionalitami.

Tento příspěvek prezentuje interakční model – adaptabilní hmotné artefakty (ATA) – vycházející ze tří strukturních konceptů: hmatatelnosti rozhraní, jeho použití a z adaptability a diskrétnosti interakčního kontextu.



## Problémy vzdelávania v oblasti umenia, dizajnu a vizuálnej komunikácie

### Stanislav Stankoci

prof. ak. mal. Stanislav Stankoci  
Katedra vizuálnej komunikácie  
Vysoká školaýtvarných umení v Bratislave  
Slovenská republika  
stankoci@vsvu.sk

### **1. Vzdelávanie v oblasti dizajnu a vizuálnej komunikácie na Slovensku v kontexte vývoja sledovaného mediálneho rozsahu – stručné zhrnutie úrovne základného a stredoškolského vzdelávania**

Vzdelávanie v oblasti dizajnu a vizuálnej komunikácie má na Slovensku vyše 80-ročnú tradíciu. Na jeho začiatku stála Škola úžitkového výtvarníctva Josefa Vydra v Bratislave (ŠÚV), ktorá je najstaršou výtvarnou umeleckou vzdelávacou inštitúciou na Slovensku. Pôvodne vznikla ako Škola umeleckých remesiel (ŠUR) a jej zriaďovateľom bola Obchodná a priemyselná komora mesta Bratislavy. ŠUR začala výučbu v roku 1928 zavedením kurzov kreslenia a reklamy. Zameraním, systémom a metodikou výučby škola programovo nadviazala na avantgardný európsky prúd – nemecký Bauhaus. Zakladateľom, organizátorom a prvým riaditeľom ŠUR sa stal Josef Vydra, historik a teoretik ľudového umenia, významný etnograf

a pedagóg. ŠUR pôsobila až do roku 1938, keď po nástupe fašizmu bola jej činnosť zrušená. Po skončení 2. svetovej vojny sa ukázala spoločenská potreba zriadiť Školu umeleckého priemyslu. V priebehu času sa menil jej názov, profilácia aj programové zameranie školy a jej vývoj neustále pokračuje až do súčasnosti. Študijné odbory sa v škole otvárali postupne tak, ako to vyžadovali požiadavky z praxe. Škola má v súčasnosti tieto študijné odbory: propagačné výtvarníctvo, propagačná grafika, úžitková fotografia, keramický dizajn, dizajn a tvarovanie dreva, kameňosochárstvo, ručné výtvarné spracúvanie textílií, konzervátorstvo a reštaurátorstvo.

Ďalšími kamennými vzdelávacími školami sú Škola úžitkového výtvarníctva v Kremnici a Škola úžitkového výtvarníctva v Košiciach, ktoré v stredoškolskom systéme vzdelávania na Slovensku fungujú už vyše 40 rokov. Okrem týchto tradičných umeleckých škôl vznikli za posledných 20 rokov ďalšie štátne a súkromné stredné odborné školy s umeleckým zameraním – v súčasnosti oficiálne zdroje vykazujú ich počet 20, ktorý sa však v čase priebežne mení. Okrem toho na základnom stupni popri výučbe výtvarnej výchovy pôsobí aj 210 štátnych a súkromných základných umeleckých škôl alebo združených škôl s umeleckým zameraním.

Problémy súvisiace s kvalitou výučby výtvarného umenia na základnom a strednom stupni vzdelávania sú vo všeobecnosti aj s hlbším odborným pohľadom do problematiky, opísané v mnohých, viac či menej relevantných strategických dokumentoch. Potvrdzujú to aj niektoré textové materiály, zaoberajúce sa metodickými postupmi v umeleckom vzdelávaní na stredných školách. Na vyhodnotenie daného stavu by bolo potrebné zdokumentovať a analyzovať značný rozsah informácií, súčasný stav kvality výučby a sprievodných javov v umeleckom vzdelávacom systéme. Na základe osobných aj sprostredkovaných skúseností a diskusií s učiteľmi na niektorých stredných umeleckých školách, predovšetkým však z mojej priamej osobnej skúseností s uchádzačmi o štúdium na VŠVU v Bratislave počas prijímacích pohovorov, by som veľmi zjednodušene tieto základné problémy vymedzil do nasledujúceho konštatovania – všeobecne nedostatočná podpora a nedostatočné financovanie vzdelávania zo strany zriaďovateľov a z toho plynúca nepriaznivá východisková pozícia a výhľad do budúcnosti, negatívne zasahujúca kvalitu celoplošného personálneho obsadenia na učiteľských pozíciách, udržateľnosť súčasného stavu infraštruktúry škôl, ktorá je vo väčšine prípadov beztak nevyhovujúca, predovšetkým však akékoľvek zámary modernizácie technického, materiálového a technologického vybavenia stredných škôl. Vízie zlepšovania podmienok a rozvoja týchto stredných škôl je veľmi ťažké až nemožné realizovať, ak berieme v úvahu všetky ekonomické a administratívne podmienky a kritériá implementácie akýchkoľvek rozvojových projektov.

## **2. Stručná genéza a súčasný spôsob, profil a štruktúra vzdelávania grafického dizajnu a vizuálnej komunikácie na Vysokej škole výtvarných umení v Bratislave**

Aj keď výučba toho, čomu dnes hovoríme grafický dizajn a vizuálna komunikácia, má na VŠVU takmer päťdesiatročnú tradíciu, Katedra vizuálnej komunikácie (pôvodne Katedra grafického dizajnu) ako samostatné školiace pracovisko vznikla až v roku 1999 odčlenením sa od Katedry dizajnu. Iniciátorom jej založenia bol prof. Ľubomír Longauer, ktorý zohral kľúčovú úlohu v počiatkovom procese jej činnosti. Po jeho odchode z Vysokej školy výtvarných umení v roku 2001 prevzal vedenie katedry prof. Stanislav Stankoci a v roku 2007 sa vedúcim katedry stal doc. Pavel Choma.

### **2.1 Požadované základné predpoklady štúdia**

Základným predpokladom prijatia na štúdium je talent a spôsob myslenia v mediálnom rozsahu vizuálnej komunikácie, ktorých mieru katedra preverí v rámci prijímacieho konania.

Základným predpokladom úspešného štúdia je rozvíjanie talentu, analytického a kritického myslenia a ovládanie komunikačných vizuálnych vyjadrovacích prostriedkov (práca s písmom, grafickým znakom, kresbou, ilustráciou, fotografiou, grafickým či iným výtvarným materiálom, práca s multimédiami atď.). Dôraz kladieme aj na remeselné schopnosti študentov vedieť tieto podklady technicky a technologicky spracovávať a analógovo či digitálne využívať vo vizuálnej komunikácii.

### **2.2 Poslanie a ciele štúdia**

Poslaním štúdia je komplexné vzdelávanie študentov v akreditovaných študijných programoch a ich príprava na profesionálnu činnosť vo všetkých oblastiach vizuálnej komunikácie v praxi a vo výskume týchto oblastí. Podľa uplatnenia európskeho kvalifikačného rámca medzi prioritné ciele štúdia patrí:

- osvojenie si vedomostí ako súboru faktov, zásad, teórií a postupov, ktoré sa vzťahujú na štúdium alebo prácu v oblasti vizuálnej komunikácie,
- získanie zručností a schopností v uplatňovaní vlastných tvorivých postupov na splnenie úloh a riešenie odborných problémov, čiže synergiu logického, intuitívneho a kreatívneho myslenia s praktickými postupmi (zapájajúce manuálnu zručnosť a používanie metód, materiálov, prostriedkov a nástrojov),
- nadobudnutie kompetencií, čiže overenú schopnosť používať vedomosti, zručnosti a metodologické postupy v pracovných, výskumných alebo v študijných situáciách v zmysle profesionálnej zodpovednosti a samostatnosti.

Dizajn a vizuálna komunikácia sa stali strategickou ľudskou činnosťou, ktorá výrazne ovplyvňuje vývoj súčasnej civilizácie. Humanizuje spoločenské prostredie, zlepšuje kultúru práce a kvalitu života človeka. Je meritórna pre kultúrnu vyspelosť každej ľudskej spoločnosti. Ich každodenný význam a potreba v celej šírke mediálneho rozsahu kladie v prekvapujúco prudkom tempe náročné požiadavky na kvalitu komunikačnej úrovne – obsah a vizuálnu podobu toku informácií, efektívnosť ich nasmerovania a technologickú vyspelosť aplikácií. Tieto kritériá sú zásadným spôsobom určujúce nielen pre metódy, charakter a flexibilitu pedagogického procesu, ale aj pre definíciu výstupu štúdia v ateliéroch a laboratóriách katedry – čiže odborného profilu a ďalšieho uplatnenia absolventov jednotlivých stupňov štúdia v profesionálnej praxi.

## **2.3 Profil a uplatnenie absolventa**

Cieľom štúdia je absolvent – tvorivo a morálne silná osobnosť, intelektuálne a odborne pripravená pôsobiť v oblasti grafického dizajnu a vizuálnej komunikácie, riešiť všetky úlohy, projekty a výzvy, ktoré prax v komerčnom, výskumnom, ale aj vzdelávacom prostredí prináša:

- absolvent bakalárskeho štúdia získa teoretické a praktické poznatky, v rámci ktorých je pripravený na samostatné riešenie úloh a problémov v oblasti grafického dizajnu a vizuálnej komunikácie po stránke kreatívnej, technologickej a materiálnej alebo môže pokračovať v nadväzujúcom vysokoškolskom štúdiu,
- absolvent magisterského štúdia je všestranne teoreticky aj prakticky pripravený na samostatnú tvorbu vo svojom odbore na interdisciplinárnej úrovni, dokáže navrhovať vlastné riešenia konceptov komunikačných stratégií a produktov v súlade s požiadavkami zadávateľa a očakávaniami príjemcu; je pripravený usmerňovať a riadiť kreatívne tímy alebo pokračovať v nadväzujúcom vysokoškolskom štúdiu; po absolvovaní doplňujúceho pedagogického štúdia môže pôsobiť ako učiteľ odborných predmetov,
- absolvent doktorandského štúdia je po teoretickej aj praktickej stránke pripravený na špecializovanú tvorbu vo svojom odbore; je pripravený pracovať v oblasti výskumu a publikovať výsledky svojho bádania, dokáže kriticky posudzovať tvorbu v oblasti grafického dizajnu a vizuálnej komunikácie, je schopný prispievať k rozvoju vzdelávania v danom študijnom odbore.

### 3. Odborná profilácia Ateliéru grafického dizajnu II

Základná charakteristika ateliéru, ktorý na Katedre vizuálnej komunikácie vediem od roku 1992, sa v prvej dekáde priebežne menila s ohľadom na vývoj úrovne grafického dizajnu a rozsah jeho aplikácií. Zároveň sa v portfóliu semestrálnych študijných projektov zohľadňovali požiadavky na uplatniteľnosť absolventov v praxi podľa aktuálne sa vyvíjajúceho trhu práce v tejto oblasti, v tom čase viac-menej vymedzeného na komerčnú činnosť grafických štúdií a reklamných agentúr. Po tomto období sa pozvoľne mení kultúrno-spoločenská klíma, preskupujú sa paradigmy, pre oblasť vizuálnej komunikácie sa generujú nové výzvy a v rámci danej odbornej scény vzniká nová kvalita reflexie s výrazne rozšíreným mediálnym rozsahom výstupov nasmerovaných na kritické vnímanie reality.

V súčasnosti sú profilácia ateliéru a tomu zodpovedajúci mediálny rozsah vizuálnej komunikácie orientované predovšetkým na tieto oblasti:

- aplikácia grafického dizajnu pre výstupy v klasickom mediálnom rozsahu – obrazne povedané, od grafického návrhu loga cez tvorbu plagátu až po dizajn knihy,
- projektovanie a navrhovanie vizuálnej identity inštitúcií a podujatí – hľadanie nových foriem jej vyjadrenia (tento okruh projektov poskytuje komplexný prístup a uplatnenie širokej škály tvorivých činností v rámci vizuálnej komunikácie),
- tvorba konceptu a vizualizácia užívateľských rozhraní pre platformy so širokým alebo špecifickým vymedzením či poslaním,
- autorské projekty nasmerované do najrôznejších oblastí spoločenského života a z toho vyplývajúcich potrieb.

Okrem štandardne vymedzeného poslanca, cieľov štúdia a daného rozsahu výučby podľa učebného plánu katedry sa študijná činnosť v ateliéri zameriava aj na aktuálne spoločenské výzvy, hľadanie a objavovanie nových tém v kultúrnej a sociálnej oblasti spoločenského života. V rámci študijných projektov sa k nim snažíme zaujať zásadné postoje, nachádzať odpovede, ponúkať východiská a riešenia.

#### 3.1 Koncepcia a štruktúra výučby

Štúdium v ateliéri má v rámci jednotlivých stupňov štúdia a ročníkov gradujujúci charakter, pričom využívame systém flexibilnej štruktúry dopĺňujúcich zadaní alebo iných foriem podpory výučby, prispôsobených vývoju projektových úloh:

- vrstvenia semestrálnych zadaní smerujúcich k tematickým okruhom – s rôznym rozsahom a zacielením; študijná práca na hlavnej semestrálnej úlohe (module) je v časovej osi semestra priebežne dopĺňovaná menšími úlohami (modulmi) s kratšou časovou dotáciou (1 – 5 dní) alebo workshopmi,



1317  
11.2012



RADEK HORÁČEK

MARTIN KOLÁŘ





- štruktúry semestrálnych zadaní podporujúcich nielen rozvoj individuality študenta, ale aj schopnosť spoluúčasti na tímovej práci,
- akademické študijné úlohy sú podľa potreby priebežne striedané projektmi do praxe v rámci spolupráce s partnerskými inštitúciami z verejného alebo podnikateľského sektora.

Požiadavky na gradáciu v rámci jednotlivých stupňov štúdia sa v obsahu, rozsahu, štruktúre a metodike výučby zameriavajú:

- v bakalárskom stupni štúdia na získanie teoretických vedomostí (teórie a metodiky navrhovania a tvorby dizajnu, technologických postupov a materiáloch), ovládanie základov dizajnérskeho navrhovania, samostatnú činnosť v tvorbe dizajnerských a komunikačných produktov a na získanie schopnosti prezentovať svoju tvorbu,
- v magisterskom stupni štúdia na prehĺbovanie teoretických vedomostí (teórie a metodiky navrhovania a tvorby dizajnu, semiotiky a hmotnej kultúry), samostatných postupov v dizajnerskom navrhovaní, samostatnú tvorivú činnosť v navrhovaní náročných dizajnerských a komunikačných produktov a na získanie schopnosti interpretovať a prezentovať svoju tvorbu,
- v doktorandskom stupni štúdia na získanie špecializovaných teoretických vedomostí z oblasti dizajnu a vizuálnej komunikácie vo vzťahu k súčasnému stavu poznania v odbore; samostatný výskum a formuláciu cieľov v kontexte vývoja spoločnosti a úlohy dizajnu a vizuálnej komunikácie v nej, na získanie špecializovaných technických a technologických poznatkov zameraných na okruh vlastného výskumu, samostatnú tvorivú činnosť v komplexnom spracovaní výstupu výskumu (dizertačnej práce), na získanie schopnosti interpretovať a prezentovať svoju tvorbu a publikovať výsledky svojho výskumu.

### **3.2 Nároky na štúdium a kritériá priebežného a záverečného hodnotenia**

Štruktúra výučby v ateliéri je prispôbená jednotlivým stupňom štúdia a v rámci nich graduje. V nárokoch na štúdium a hodnotení výsledkov štúdia (pozri informačné listy predmetov) sa vo všeobecnosti uplatňujú nasledovné požiadavky:

- zodpovedný prístup k riešeniu zadaných semestrálnych úloh – aktívna účasť na ateliérovej diskusii k témam zadaných úloh, vypracovanie projektového plánu, tvorba obsahového a vizuálneho konceptu, realizácia výstupu,
- kvalita a intenzita štúdia v osvojovaní si základných princípov grafickej reči, autorského spôsobu vizuálneho vyjadrenia a jasnej artikulácie – presnosť a jednoznačnosť v obsahu aj v materializovanom či digitalizovanom výstupe,
- schopnosť experimentovať a aplikovateľné výsledky prenášať do projektových úloh,

- pravidelná dochádzka a plnenie zadaných semestrálnych úloh vo vytýčenom rozsahu a časovom harmonograme, pravidelná účasť a aktívna komunikácia v rámci ateliérových konzultácií v stanovených termínoch,
- samoštúdium odporúčenej odbornej literatúry a periodík.

Súčasný štandardný, ale aj aktuálny potreby a výzvy v oblasti vzdelávania v umeleckých študijných odboroch, v oblasti akademických umeleckých, výskumných a projektových aktivít, ale aj vo sfére zabezpečenia ich komplexného pokrytia – personálneho (pedagogického, technického, administratívneho), finančného a podpory akademických činností v jednotlivých študijných odboroch znamená vytváranie náročných podmienok, pre ktoré bolo potrebné vytvoriť stratégiu a systémovú štruktúru ich realizácie. V edukačnom procese nás tieto skutočnosti a potreba spolupráce podnietili vyhľadávať a o takýchto projektoch kooperácie komunikovať s externými partnermi – vzdelávacími, umeleckými, kultúrnymi a výskumno-vývojovými inštitúciami a súkromným podnikateľským sektorom. Projekty v rámci takejto spolupráce s výstupmi do praxe boli realizované na základe zásadných pravidiel a vytvárania podmienok, ktoré akademickému prostrediu umožnili schopnosť poskytovať odbornú garanciu a absolútnu autonómnosť pedagogických procesov.

#### **4. Prezentácia prebiehajúcich alebo úspešne implementovaných študijných projektov do praxe v rámci výskumno-vývojovej projektovej spolupráce alebo aplikácie materiálovo-technologických postupov do užívateľského rozhrania**

##### **Projekt 1 FACE TO FACE**

Ukončený projekt diplomovej práce študenta VŠVU Mgr. art. Ondreja Gavaldu

##### **Participujúca inštitúcia:**

1. Vysoká škola výtvarných umení v Bratislave – Katedra vizuálnej komunikácie

##### **Opis a zameranie projektu:**

Svojím zameraním projekt *Face to Face* sledoval vytvorenie interaktívneho analógového spôsobu generovania znakov a textu do systému priestorových aplikácií. Princíp tejto tvorby znakov je postavený na využívaní modulového systému manipulácie plochy v priestore a jej „prepínaní“ do inverznej, resp. čiernobielej polohy. Je určený pre koncept navigačného alebo inak nastaveného komunikačného režimu a využitia v špecifickom prostredí a rozmerovo primeranom priestore (interiér, exteriér).

Prezentácia opisuje algoritmus analógovej tvorby písmových znakov alebo iných grafických prvkov a výsledné vizuálne pôsobenie, ktoré je závislé od polohy prijímateľa vnemu. Zároveň je znázornená zmena pôsobenia toku vizuálnych informácií od zmeny polohy recipienta alebo jeho priebežného pohybu. Takto modifikovaný proces a manipulácia so štruktúrovaným textom a grafickými znakmi dovoľuje divákovi poskytnúť informáciu závislú od jeho fyzickej pozície a priebežne sa ňou riadiť pri pohybe komunikovaným smerom. Ako je vidieť na jednotlivých obrázkoch, študent v tomto prípade pracoval so systémom generovania informácie čitateľnej v horizontálnej osi, štruktúra modulárneho 3D rastra však dovoľuje prenášať vizuálnu informáciu aj do pohybu a vnímania smerom po vertikálnej, resp. aj diagonálnej osi. Ak by bol tento komunikačný systém fixovaný na mobilný, resp. kinetický objekt, bolo by možné, podľa vopred programovaného alebo inak nastaveného mechanického ovládania, odovzdávať informáciu recipientovi zotrúvajúcejmu v statickej pozícii. To by v časovej osi a na základe určitej parametrizácie časového rozsahu poskytovalo možnosť prenosu informácie závislej od priebehu alebo zmeny komunikovanej udalosti. Určité špecifické komunikačné možnosti nasmerovania a prenosu informácie poskytuje aj formát alebo charakter a parametre objektu, na ktorý je matrica s modulárnym rastrom fixovaná.

Systém kreovania písmových alebo grafických znakov v modulárnom rastri je založený na aplikácii magnetických fólií a je odolný aj voči vonkajším klimatickým podmienkam.

### **Ciele projektu:**

Študent sa svojimi semestrálnymi úlohami počas štúdia často zameriaval na rôzne koncepty a systémy komunikačných stratégií v priestore. Týmto projektom sa sústredil na vytvorenie špecifického komunikačného systému do interiérových a exteriérových priestorov, v ktorých je potrebné aplikovať informačný (orientačný, navigačný) systém komunikujúci s jednotlivcom alebo skupinou prijímateľov v závislosti od ich polohy, pozície alebo pohybu v danom priestore. Jeho využitie môže mať podľa povahy priestoru a zdieľaného obsahu široký rozsah – od súkromných či inštitucionálnych priestorov až po uplatnenie v mestských aglomeráciách alebo krajinnom prostredí. Ondrej Gavalda skúmal možnosti kótovania vizuálnych informácií v takýchto priestoroch, hľadal spôsob „ohmatávania“ priestoru, získavania informácií v priestore a o priestore cez vizuálnu percepciu, ktorá je vo výsledku závislá od správania vnímateľa v danom priestore a čase a ktorá môže ovplyvniť jeho reakciu na priestor alebo v ňom prebiehajúce udalosti.

## Projekt 2/A

### VISIBLE DATA

Ukončený projekt doktorandky VŠVU Mgr. art. Kataríny Lukić Balážikovej

#### Participujúce inštitúcie:

1. Vysoká škola výtvarných umení v Bratislave – učitelia a študenti Katedry vizuálnej komunikácie
2. Open Design Studio – občianske združenie a iniciatíva, ktorá pôsobí v oblasti vizuálnej komunikácie a grafického dizajnu. Jej členovia sa okrem vlastnej tvorby systematicky venujú organizácii workshopov, prednášok, performance a výstav a prepájaniu výskumu v oblastiach grafického dizajnu, vizuálnej komunikácie, technológií a médií na Slovensku aj v zahraničí

#### Opis a zameranie projektu:

Projekt doktorandky Mgr. art. Kataríny Lukić Balážikovej *Visible Data* sa v rámci procesu doktorandského štúdia zaoberal problematikou verejného financovania kultúry, vzťahu štátnych inštitúcií k posilňovaniu jej úrovne, konštatáciou aktuálneho stavu kultúry a reflexiou absencie diskusie o kultúrnej politike na Slovensku. Jeho ambíciou bolo hľadanie a nachádzanie politických, ekonomických a sociálnych súvislostí v širšom spoločenskom kontexte doby. Projekt bol v zmysle určenia a vymedzenia mediálneho rozsahu jeho výstupu nasmerovaný na generovanie zrozumiteľných foriem vizualizácie spôsobu a štruktúry financovania kultúry na Slovensku, v Česku, Poľsku, Maďarsku, Srbsku a Holandsku.

Prezentáciou tohto projektu je snaha sprostredkovať rôzne polohy a prístupy vyzvaných autorov k týmto témam, poskytnúť relevantné informácie a vizuálne spracované dáta k stanoveným oblastiam kultúry a problémom s tým súvisiacim, vymedziť priestor pre rôzne komentáre a vyjadrenie kritických postojov k aktuálnemu stavu vytvárania priaznivých podmienok rozvoja kultúry v domácom prostredí. Jednotlivé autorské projekty tejto iniciatívy riešili a aktuálne riešia najrôznejšie témy – kolaborácia vo vizuálnej komunikácii, angažovanosť a aktivizmus grafických dizajnérov, obsahy a ideové koncepty v dizajne a vizuálnej komunikácii, nové požiadavky na dizajn a obsah komunikačných systémov, ale rovnako aj aktuálne spoločenské témy, ako sú vizuálna kontaminácia, spamming urbánneho prostredia či mediálny obraz kultúry vo verejnom priestore, zóny vytlačania kultúry zo spoločenského života alebo aj témy, akými sú neprehľadnosť financovania kultúry a strategické dokumenty, definujúce perspektívy jej ďalšieho vývoja. Jednotlivé projekty sa zaoberali skúmaním utilitárnosti grafického dizajnu, mali za cieľ ukázať potenciál vizuálnej komunikácie v celospoločenskej diskusii a tieto aktivity vo výsledku prakticky prezentovali grafický dizajn a vizuálnu komunikáciu ako otvorenú a kritickú platformu. Tá priamo aj nepriamo rozvíja interdisciplinaritu projektovej platformy, poskytuje otvorený priestor a podmienky na analytické myslenie, kritické postoje. Grafický dizajn a vizuálnu komunikáciu demonštruje ako disciplínu, ktorá okrem úžitkovej funkcie môže, resp. musí obsahovať aj kritický pohľad na vývojový kontext skúmanej problematiky a aktuálne politicko-spoločenské dianie.



## Projekt 2/B

### CRITICAL DAILY!

Prebiehajúci projekt doktorandky VŠVU Mgr. art. Kataríny Lukić Balážikovej

#### Participujúce inštitúcie:

1. Vysoká škola výtvarných umení v Bratislave – učitelia a študenti Katedry vizuálnej komunikácie
2. Open Design Studio – občianske združenie a iniciatíva, ktorá pôsobí v oblasti vizuálnej komunikácie a grafického dizajnu

#### Opis a zameranie projektu:

Projekt doktorandky *Critical Daily!* považujem za účinnú platformu pre systémovú aplikáciu rôznych aktivít súvisiacich s kritickou praxou, kritickú prax zároveň podporuje využívaním internetu a mediálneho formátu. Môže slúžiť na interpretáciu, ale predovšetkým na komentovanie diania v sledovanom prostredí a skúmanej problematike prostredníctvom projektov s kritickým zameraním, vytvorených jeho užívateľmi – grafickými dizajnérmi, teoretikmi a ďalšími tvorcami, pôsobiacimi v oblasti vizuálnej komunikácie. Sprístupňuje sa tak otvorená a interaktívna databáza, kumulujúca a usporadujúca príspevky spôsobom, ktorý kvalitatívne aj kvantitatívne vytvorí efektívny systém podpory kritickej praxe. Takto nastavená platforma na základe daných pravidiel a postupov systémovo vstrebáva reakcie prispievateľov, grafických dizajnérov a teoretikov do pozície editorov a komentátorov. Jej nastavenie je smerované na medzinárodné využitie – preto je v anglickom jazyku.

Významové roviny platformy tohto projektu – informačná, edukačná a kritická – priebežne poskytujú a sprostredkovávajú informácie o aktuálnom dianí v kritickej praxi, túto kritickú platformu rozvíjajú ju a samy sú kritickou praxou. Open source platforma poskytuje komfortnú editáciu obsahu a umožňuje jeho voľné šírenie a zdieľanie.

Obsahuje dve samostatné užívateľské rozhrania – databázu a noviny, ktoré sú medzi sebou flexibilne prepojené. Platforma funguje ako informačný kanál a so svojím rozhraním databázy zase slúži na efektívne informovanie o množstve projektov – tém, kritických postojov, myšlienok atď. Spôsob nastavenia systematizácie a katalogizácie je vcelku prehľadný a uľahčuje orientáciu v dátach a informáciách.

Kritická rovina projektu nespočíva len v skúmaní skutočného poslanca a povahy nezávislých médií, ale predovšetkým v reflektovaní samotného problému prevažnej väčšiny súčasných médií, ktoré majú takmer vždy určité ideologické, politické alebo ekonomické pozadie záujmov. Zväčša cieľným komentovaním reality alebo jej vyňatím zo širšieho kontextu skutočnosti účelovo ovplyvňujú nielen verejnú mienku, ale rafinovane manipulujú aj záujmovými skupinami. Takto otvoreným užívateľským rozhraním projekt aj touto prezentovanou formou reaguje na spoločenskú potrebu väčšej demokratizácie médií. Editormi a komentátormi sú v rámci tejto platformy nezávislí grafickí dizajnéri a teoretici v decentralizovanej mediálnej štruktúre.



### Ciele projektu:

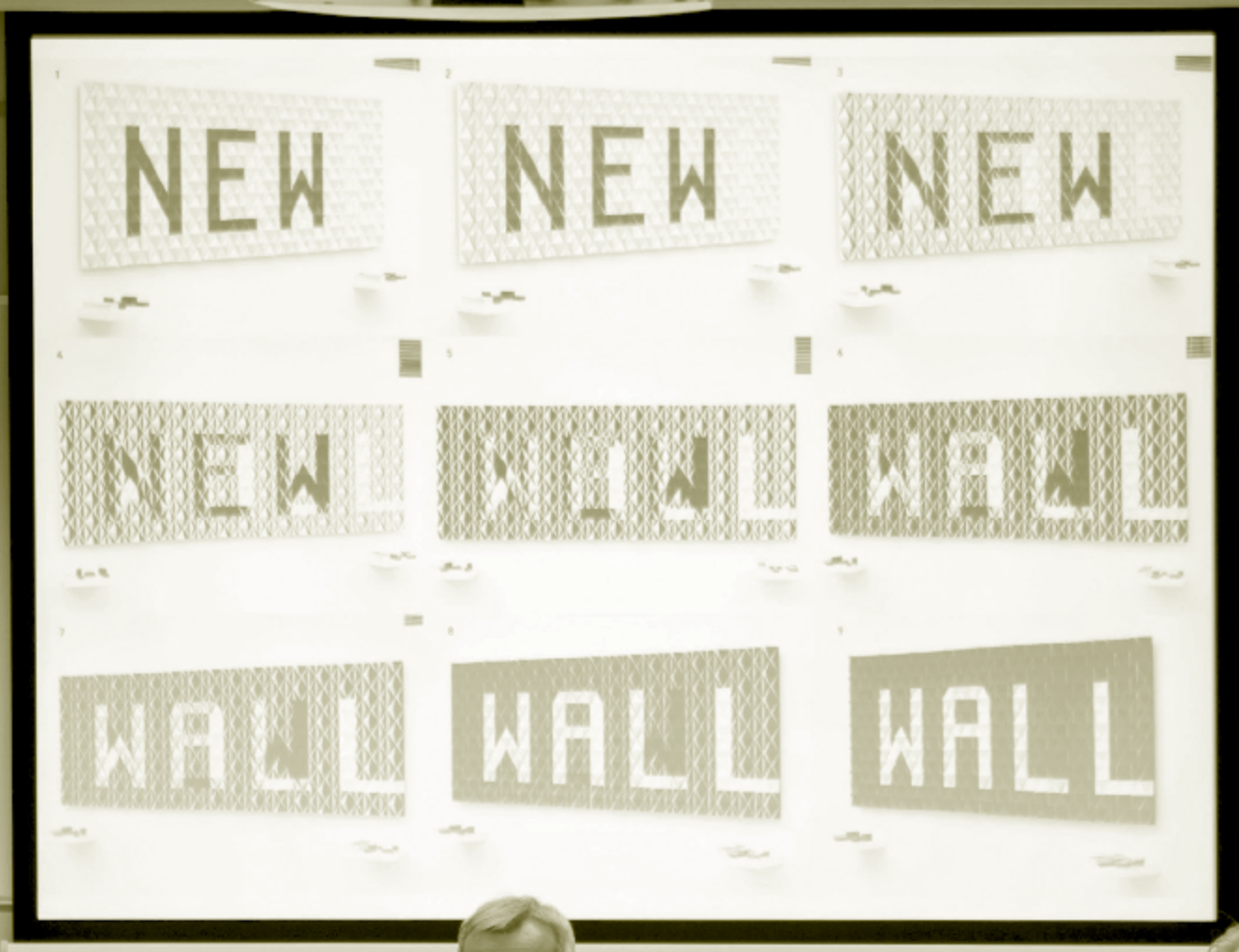
V tomto zmysle doktorandka Katarína Lukić Balážiková uvádza v časti pracovného konceptu projektu: „Ako edukačný prostriedok projekt môže byť jednou z pomôcok, ktoré môžu grafickým dizajnérom pomôcť zorientovať sa v tom, čo vlastne kritická prax je. Tomuto účelu slúžia obidve rozhrania. Novinové rozhranie ukazuje najaktuálnejšie témy z databázy v podobe novín, ktorých dizajn je generovaný. Databázové rozhranie zase slúži študentom, aby sa voľnou ponukou tém, správ a projektov inšpirovali, interaktívne ju dopĺňali alebo si z nej vybrali možný obsah pre svoju vlastnú kritickú prax.“

Neskôr dodáva: „Z formálneho a užívateľského hľadiska prvé novinové rozhranie má pasívny charakter, t.j. dá sa len prezeráť bez priamej možnosti editácie. Obsah tvoria články s výraznými titulkami a obrázkami, ktoré sú aktualizované podľa najnovších projektov, tém a správ pridaných užívateľmi do databázy. Je generovaný automaticky po obsahovej aj formálnej stránke podľa určitého vopred daného algoritmu, simulujúc tak reálnu činnosť redakcie. Najaktuálnejšie témy, správy a projekty, ktoré sa zároveň najviac vyskytujú v databáze, sú v layoute dominantnejšie, hierarchia informácie je daná aktuálnosťou samotných obsahov. Druhé databázové rozhranie je aktívne, jeho obsah je možné prezeráť aj editovať. Je vizualizované jednoducho a prehľadne vo forme archívu. Obsahom databázy sú tri základné okruhy, ktoré sú navzájom prepojené – témy, správy a projekty. Všetky tri okruhy sú určené na dopĺňanie užívateľmi, tí si môžu vybrať a použiť aj akúkoľvek cudziu tému a správu a následne ju použiť ako obsah svojho kritického projektu.“

V závere prezentácie projektu v rozpracovanom štádiu praktickej časti dizertačnej práce počas dizertačnej skúšky vyjadrila jeho význam nasledovne: „Platforma *Critical Daily!* môže kritickú prax iba podporovať, nemôže nahradiť programové vzdelávanie v tejto oblasti. Ako médium je iba doplnkovým prostriedkom, nemá za cieľ nahradiť iné súkromné a verejnoprávne novinové médiá. Pre komplexný prehľad o dianí je nutné sledovať viaceré dostupné súkromné a verejnoprávne médiá. Význam takéhoto média je predovšetkým v rozvoji kritickej praxe grafických dizajnérov a v demokratizácii informácií.

Používanie projektu *Critical Daily!* umožňuje grafickým dizajnérom dostať sa na titulku spravodajského média, čím sú motivovaní k aktivite. Ich témy, názory a vizuálne komentáre vo forme ich vlastných kritických projektov tak môžu zaznamenávať udalosti, politické akcie, ekonomickú situáciu, kultúru, sociálne problémy a tvoriť tak neoddeliteľnú súčasť dnešného kolektívneho vedomia, ktoré sa formuje práve cez médiá.“

Nachádzame sa vo vývojovom štádiu mediálnej spoločnosti, v ktorej je internet významným zrýchľovačom socializácie v rámci dostupných sociálnych sietí, dnes je už neodmysliteľným komunikačným médiom, je však aj špecifickým priestorom a nástrojom edukácie, výmeny informácií, tvorby a zdieľania kritickej reflexie. V rámci týchto platforiem môže komunita ľudí pôsobiacich v dizajne a vizuálnej komunikácii nielen jednoduchšie hľadať informácie a komentovať ich obsah, ale aj podporiť projekty, ktoré sú z ich pohľadu zásadné pre súčasný spoločenský stav a jeho ďalší vývoj.



STANISLAV STANKOCI



MIROSLAV VOJTĚCHOVSKÝ





### Projekt 3

#### KÚPELE VYŠNÉ RUŽBACHY

CREBIZ – Creativ Business Start Up

#### Participujúce inštitúcie:

1. Vysoká škola výtvarných umení v Bratislave – učitelia a študenti Katedry vizuálnej komunikácie a Katedry dizajnu
2. Ekonomická univerzita v Bratislave – učitelia a študenti Obchodnej fakulty
3. ABC (Academic Business Cluster) – združenie mimovládnych, podnikateľských, akademických a samosprávnych organizácií, ktorého cieľom je vytvárať pravidelné prepojenie akademickej obce s hospodárskou praxou. Osobitne sa orientuje na podporu start up talentovaných študentov, ktorí ponúkajú inovatívny prístup a originálne riešenia
4. Manažment Kúpeľov Ružbachy.

#### Opis a zameranie projektu:

Na začiatku spolupráce medzi Ekonomickou univerzitou v Bratislave a Vysokou školou výtvarných umení v Bratislave boli diskusie o vzájomnom poskytovaní výučby výberových predmetov pre študentov oboch vysokých škôl. Tento proces okrem iného vyústil do zámeru realizácie projektu, v rámci ktorého bola deklarovaná snaha nájsť platformu pre dialóg a spôsob vzájomnej interakcie medzi študentmi a pedagógmi týchto vzdelávacích inštitúcií. Spoločne bol vygenerovaný experimentálny projekt s výrazným potenciálom praktického využitia v rámci regionálneho rozvoja, ktorého cieľom je vzájomné prepojenie dvoch rôznych študijných zameraní – umeleckého a dizajnu (tvorivého) a ekonomického (obchodného) – na spoločnej platforme kúpeľného turizmu (wellness) formou súťaže inovatívnych postupov a riešení v rámci študentských diplomových prác.

Študenti umeleckých študijných odborov sa zamerajú na kreatívne riešenia v oblasti dizajnu a vizuálnej komunikácie s akceptáciou ekonomických východísk a lokálnych špecifik.

Študenti ekonomických študijných odborov vypracujú marketingové plány s akceptáciou konceptov kreatívnych riešení pre vizuálnu identitu, navigačný systém a mobiliár kúpeľov.

Výsledkom projektovej spolupráce mal byť súbor návrhov riešení na komplexný rozvoj kúpeľného areálu – dizajn wellness zariadení, dizajn exteriérových prvkov, koncept vizuálnej identity, dizajn komunikačných nástrojov, dizajn interiérových prvkov a k tomu spracovaný súbor marketingových stratégií, trhových štúdií a výskumu na nových cieľových trhoch pre posilnenie pozície areálu na domacom aj zahraničnom trhu wellness produktov a ochrana kultúrnych hodnôt areálu. Obe dva súbory budú tvoriť základ pre kompletný investičný aj podnikateľský biznis plán celého kúpeľného areálu.

### **Ciele projektu:**

Hlavným cieľom projektu je zaviesť a posilňovať interdisciplinaritu do edukačne aj výskumne vzdialených, no v praxi pomerne často sa prekrývajúcich oblastí – vizuálnej komunikácie a dizajnu s marketingovými stratégiami, čiže spojiť študentov umeleckého a ekonomického študijného zamerania už počas štúdia a pripraviť ich na tímovú spoluprácu v potenciálnych start up tímoch pre úspešnú realizáciu dizajnu a vizuálnej komunikácie a ich komerčné uplatnenie.

Úlohou pedagógov bolo pripraviť stratégiu realizácie projektu, zabezpečiť prevádzkové podmienky a práca so študentskými projektovými tímami pomocou zásadne modifikovanej osnovy a v súčasnejšom štýle vedenia workshopov. Ich súčasťou bola krížová príprava a aplikácia na platforme odlišných študijných odborov a súčasne bolo potrebné dohliadnuť na kooperačný potenciál študentských tímov a usmerňovať ho podľa plánovanej aj aktuálne sa vyvíjajúcej situácie.

Cieľom tohto prezentovaného segmentu projektu bolo riešenie navigácie v rámci areálu liečebných kúpeľov Vyšné Ružbachy a s ňou spojený aj redizajn loga kúpeľov a nový koncept ich vizuálnej identity. Návrhom nového navigačného systému v interiérových a exteriérových priestoroch areálu kúpeľov sa sledovalo splnenie niekoľkých základných kritérií, kladených na súčasné požiadavky v komunikačnej stratégii kúpeľov a potreby v ich orientačnom systéme pre standardizáciu kúpeľnej prevádzky.

V prvej fáze realizácie projektu sme sa sústredili na zber všetkých dostupných informácií a dát, ktoré bolo potrebné roztrieďiť a usporiadať podľa mediálneho rozsahu a oblastí aplikácie. Zároveň bolo potrebné detailne sa oboznámiť s existujúcim stavom komunikačnej úrovne a prevádzkových činností kúpeľov. Študenti a pedagógovia obidvoch škôl v rámci niekoľkých pracovných stretnutí diskutovali s predstaviteľmi kúpeľov – od manažmentu až po zástupcov liečebných a relaxačných služieb – lekárov a zdravotníckeho personálu. Bol uskutočnený prieskum areálu, vyhotovená celková aj detailná fotodokumentácia komunikačnej štruktúry vonkajších priestorov areálu, vnútorných priestorov jednotlivých pavilónov a zariadení kúpeľov, poskytujúcich rôzne služby a zabezpečujúcich ich prevádzku. Tento súbor materiálov bol študentmi spracovaný v dokumente, ktorý poskytoval dostatok informácií a dát na vygenerovanie strategického plánu na vytvorenie návrhu novej navigačnej situácie a komunikačnej kultúry. Výsledky tejto výskumnej činnosti boli v procese vzniku dokumentu priebežne komparované s požiadavkami a kritériami kladenými na strategické zámery v rámci regionálneho rozvoja, zabezpečovania jeho udržateľnosti a integrity s okolitými realiami.

Táto etapa spojená s diskusiami pedagógov a študentov obidvoch škôl prebiehala niekoľko dní priamo v zariadení kúpeľov a neskôr pokračovala počas dvoch workshopov na Ekonomickej univerzite a Vysokej škole výtvarných umení. Taktiež sa na nich zúčastnili aj prizvaní odborníci z rôznych oblastí vedných disciplín, ktorí pripomienkovali čiastkové realizačné fázy jednotlivých projektov alebo sa vyjadrovali k určitým špecifickým oblastiam riešenia ich jednotlivých častí – metodologické postupy, technické prostriedky, technologické postupy, materializácia výstupov a pod.

Prezentovaný projekt navigačného systému areálu kúpeľov, ktorého autorom je študent Katedry vizuálnej komunikácie VŠVU Marián Preis, bol v procese kreovania jeho vizuálnej identity rozdelený do troch častí – návrh redizajnu loga kúpeľov a jednotlivých liečebných pavilónov, návrh navigačného systému aplikovaného do priestorov architektúry kúpeľov (vonkajšie aj vnútorné časti budov) a exteriérovej časti areálu (komunikačné zóny medzi jednotlivými budovami a park).

Redizajn loga kúpeľov rešpektoval atribúty pôvodného loga a jeho kompozície usporiadanej do kruhu, dôraz sa kládol na jeho zjednodušenie, štýlovú čistotu a typografiu. Bolo vypracovaných niekoľko variantov, z ktorých bol vybraný finálny návrh s najväčším potenciálom pre rozpracovanie vizuálnej identity kúpeľov a následnej aplikácie z nej plynúcich modifikácií pre navigačný systém vnútorných aj vonkajších priestorov areálu.

Návrh konceptu navigačného systému interiérových priestorov vychádzal z termálneho charakteru kúpeľov a liečebných procedúr, hlavne však využíval významovú a vizuálnu podstatu termálneho jazera – krátera priamo v areáli. Študent Marián Preis rafinovane využíval jeho viacvýznamové úrovne vo vizuálnom vneme, tvarovú elasticitu a flexibilitu jeho amorfných tvarov vo vzťahu k piktogramom, diagramom a typografii. Zároveň mu to vo svojej pestrosti foriem dovoľovalo variovať neobmedzené množstvo kompozičných vzťahov s grafickými a typografickými prvkami jednotlivých segmentov navigačného systému, prepájať ich vzťahy, farebne a logicky štruktúrovať informácie v priestoroch budov, memorovať tieto priestory a vnášať do nich primeranú a príjemnú dávku emócií. Ukázalo sa, že takýto vizuálny koncept a spôsob navigačnej intervencie do priestoru oslovil široké spektrum vekových kategórií – od detí až po starších pacientov a návštevníkov kúpeľov.

Rovnakým spôsobom bol tento vizuálny koncept rozpracovaný aj pre navigáciu vo vonkajšom areáli tak, aby čo najefektívnejším spôsobom prepojil jednotlivé ubytovacie a stravovacie zariadenia, pavilóny, liečebné pracoviská, relaxačné zariadenia a oddychové zóny vonkajšieho areálu. Ako je vidieť z jednotlivých animácií prezentácie projektu, technologické postupy a povaha použitých materiálov pre jednotlivé objekty s aplikovanou navigačnou štruktúrou sú po koncepcnej stránke v plnej zhode s vizuálnou identitou kúpeľov, vo vizuálnom výraze plne integrované do scenérie prírodného charakteru areálu a v estetickom súlade s vyskytujúcimi sa prírodnými materiálmi.

Je dôležité podotknúť, že navigačný systém je koncipovaný tak, aby sa v ňom ľahko orientovali tak pacienti kúpeľov využívajúci liečebné procedúry v príslušnom prevádzkovom režime, ako aj občasní návštevníci, ktorí wellness služby využívajú krátkodobu a príležitostne v rámci rodinného, víkendového, turistického alebo iného relaxačného režimu. To znamená, že študent sa snažil vytvoriť vizuálny koncept, ktorý je aj napriek relatívne zložitej organizačnej štruktúre prehľadný a rýchlo vstrebateľný. Navigačné menu vďaka rafinovanej, štýlovo čistej grafickej reči a ústretovej vizuálnej artikulácii ponúka nielen dobrú orientáciu v rámci celého areálu alebo jeho vymedzenej časti, ale svojím grafickým, resp. celkovým výtvarným vyznením podporuje hlavné poslanie liečebných kúpeľov a celkovo dotvára harmóniu a súlad s prostredím.

Projekt navigačného systému bol v jednotlivých etapách a štádiách kreovania prezentovaný a diskutovaný v rámci workshopov projektových tímov a po uzatvorení jeho finalizácie pripravený na realizáciu výstupov a digitálnych prezentácií. Študent predstavil a úspešne obhájil svoj projekt v rámci hodnotenia záverečných prác, na ktorom sa okrem členov projektových tímov zúčastnili aj vybraní oponenti, odborníci z praxe, študenti a učitelia obidvoch škôl a zástupcovia kúpeľov. Koncept navigačného systému bol obsahom širokej a živej diskusie, ktorá odokryla množstvo tém súvisiacich nielen s odbornou problematikou kreovania vizuálnych identít či navigačných a orientačných systémov, ale aj výzvami súvisiacimi so stratégiou podpory podnikateľských zámerov v kontexte regionálneho rozvoja. Je vnímaný ako dobrý príklad spolupráce s externými partnermi a výrazným potenciálom úspešného uplatnenia v praxi.



## **Abstract**

### **Issues of Education in Art, Design and Visual Communication**

Education in design and visual communication in Slovakia in the context of development of the monitored media extent of creativity (strengths and weaknesses of the primary, secondary and university education level).

Genesis of education, qualitatively development phases of the graphic design and visual communication tuition at the Academy of Fine Arts and Design in Bratislava (system setting and organisation of the study, tuition methodology, education process structure).

Presentation of successfully implemented study projects to practice ([www.roll.sk](http://www.roll.sk) / DP Veronika Melicherová, [www.mpba.sk](http://www.mpba.sk) / DP Pavka Morháčová), study project cooperation (CREBIZ, OF of the University of Economics in Bratislava – visual identity redesign and navigation system for Kúpele Vyšné Ružbachy / DP Marián Preis), research-development project cooperation (Visible Data / DS Katka Lukič Balážiková), application of material-technological processes (TypoFace, DP Ondrej Gavalda).



## Profese bez smlouvy?

(Aktuální otázky odborné přípravy a uplatnění galerijních pedagogů)

**Radek Horáček**

prof. PaedDr. Radek Horáček, Ph.D.  
Katedra výtvarné výchovy  
Pedagogická fakulta Masarykovy univerzity v Brně  
horacek@ped.muni.cz

+1 Srov. KUBLER, George. *The Shape of Time: Remarks on the History of Things*. Yale University Press, 1962, 148 s. (Prime Objects and Replications, s. 39–53).  
– Velmi zjednodušeně lze teorii amerického uměnovědce vnímat jako jistou obhajobu těch, kteří navazují na tvůrce „prvoobjektů“, tedy na objevitele inovací, a svými „replikami“ jejich objevitelství potvrzují, prověřují a rozvíjejí – jejich tvorba je tedy srovnatelně významná.

### 1. Profese zprostředkovatelů umění

V dějinách výtvarného umění opakovaně nacházíme okamžiky, kdy díky určitým inovacím a vzniku prvoobjektů některé jevy či procesy zanikají. Ale stejně tak přicházejí chvíle, kdy hodnoty dávné minulosti v určitém období znovu ožívají a s novou aktuálností vstupují do soudobého života. Když se v evropském muzejním životě v sedmdesátých letech dvacátého století velmi intenzivně začaly rozvíjet doprovodné galerijní programy, jejichž cílem bylo přivést k zájmu o umění a k porozumění obrazům i sochám širokou veřejnost, bylo zřejmé, že v uměleckém provozu bude potřebná nová profese, která spojení mezi uměleckými díly a veřejností bude moci posilovat a rozvíjet.

I po třiceti letech vývoje se ptáme, co je podstatou odbornosti galerijních animátorů a zprostředkovatelů umění, zamýšlíme se nad formami vzdělávání těchto odborníků a upřesňujeme si, jaké je vlastně jejich pracovní zařazení. Vždyť v českém prostředí dosud v katalogu prací

povolání „galerijní pedagog“ stále chybí. Také se ptáme, zda tato specializovaná profese má nějaké závažnější kořeny v minulosti, zda je novým fenoménem v provozu moderního a současného umění, nebo jestli zde nebyla v nějaké odlišné podobě již v minulosti. Ale současně si klademe otázku, v jakém rytmu žije dnešní provoz umění a jak důležitou pozici v něm mají lektori, galerijní pedagogové a animátoři, kteří mezi obrazy provádějí další a další skupiny zájemců – jaká je budoucnost této průvodcovské profese? Zcela jedinečnou roli, která rozhodně vyvolá potřebu nějaké reakce, dnes hraje skutečnost, že do galerií a muzeí umění, v nichž jsou vystavena ta nejslavnější díla, přichází často tak velké množství návštěvníků, že už prakticky není možné, aby si ona slavná díla mohli v klidu prohlížet. Je tu tedy nová otázka pro zprostředkovatele umění, neboť právě oni se svými aktivitami výrazně podílí na tom, že vinou přespříliš početné návštěvnosti už se ztrácí možnost soustředěného prožitku umění. Zásadním a základním průkopníkem aktivizující práce v muzeu umění byl ředitel obrazárny v Hamburku Alfred Lichtwark, jehož práce je prvním zaznamenaným a odborně reflektovaným příkladem, kdy je přímo před obrazy uskutečňována „lektorská“ činnost, jejímž cílem je vedle poučení a zesílení prožitku z uměleckých děl i jistá míra tvůrčí aktivity ze strany diváků. Lichtwark totiž o obrazech nepřednášel. Namísto průvodcovského odborného výkladu používal metodu kladení přesně promyšlených a strukturovaných otázek, které vybízely k hledání odpovědí upřesňujících interpretaci obrazu. V tom spočívá Lichtwarkův „prvoobjekt“ z devadesátých let devatenáctého století. Je prvním, kdo uvědoměle, soustavně a metodicky promyšleně aktivizuje diváky v galerii k tvůrčímu přemýšlení, k aktivnímu diváctví.<sup>+2</sup> Pokud bychom hledali něco jako prvoobjekt v obecnější rovině práce průvodce či zprostředkovatele, najdeme rozptýlené poselství tvůrců antické průvodcovské literatury (*mirabilia*) a popisů uměleckých děl (*ekfrasis*), a později renesanční a osvětské sběratele z řad šlechtických rodů, kteří rádi poskytli hostům výklad k obrazům. Z historiografické literatury pak vyplývá, že přímými předchůdci dnešních animátorů, lektorů a průvodců byli v době osvícenství italští *cicerone* – vzdělanci, kteří prováděli po římských a florentských či benátských památkách mladé příslušníky zaalpské šlechty, již cestovali do Itálie za poznáním kulturní historie a umění.<sup>+3</sup>

Je však zcela jednoznačné, že dnešní téměř masová návštěvnost muzeí umění má kořeny v práci muzeí a muzejních lektorů v šedesátých a sedmdesátých letech dvacátého století. Objektivně ještě dodejme, že velký nárůst návštěvnosti výstav výtvarného umění v posledních dvou desetiletích je i výsledkem změny celkové společenské a ekonomické situace, kdy vzrůstá potřeba, ale i možnost zájmového a rekreačního vyžití. Jde tedy o celkový stav, na němž se rozvoj zprostředkování umění podílí.

<sup>+2</sup> Český překlad přichází s přibližně dvacetiletým zpožděním po vydání originálu (1897). LICHTWARK, Alfred. *Výcvik nazírání na díla umělecká*. Spisy Dědictví Komenského, č. 60. Praha, 1915.

<sup>+3</sup> KROUPA, Jiří. *Školy dějin umění: Metodologie dějin umění*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita 1996, s. 82: „Cicerone – toto zvláštní slovo označovalo eruditu – průvodce aristokratů zvláště po římských pamětihodnostech, který přímo na místě (před uměleckým dílem) zpřístupňoval estetické vlastnosti památek návštěvníkům.“ Srov. též GRASSKAMP, Walter. *Museumsgründer und Museumsstürmer. Zur Socialgeschichte der Kunstmuseums*. 1. vyd. München: C. H. Beck Verlag, 1981, nebo TRAUTWEIN, Robert. *Geschichte der Kunstbetrachtung*. 1. vyd. Köln: DuMont, 1997.

## 2. Profesionální vnímání krásy významu

Pokud se věnujeme diváctví a vnímání uměleckých děl, pak musíme nezbytně sledovat, jaké odborné profese směřují k odborné teoretické reflexi umění. I zde nacházíme celou řadu velmi podstatných inovací. Zatímco v devatenáctém století došlo k tak výraznému rozvoji dějepisu umění, že můžeme mluvit i o jistém upřesnění či oborovém definování tohoto oboru jako svébytné humanitní disciplíny, ve století dvacátém se dějiny umění a teorie umění postupně staly ustálenými a klasickými univerzitními obory. Jenže postmoderní diskurs na konci dvacátého století přinesl zájem o odborná mezioborová bádání, což vedlo k rozvoji celé řady univerzitních oborů, které se pohybují mezi dějepisem umění a výtvarnou pedagogikou, mezi teorií umění a výtvarnou žurnalistikou, mezi sociologií a manažerskými obory či mezi historií, filosofií a specializovanými obory sociologickými. Máme zde teritoriální studia, kulturologii a další obory, u nichž je dílčí poučení o dějinách a teorii umění nezbytné, ale ryze odborné uměnovědné studium v jejich studijních programech nenajdeme. V tomto rozšířeném poli oborů, které se umění s různou intenzitou dotýkají, tak logicky dochází k postupnému upřesňování pozic. Když se v sedmdesátých letech dvacátého století v Evropě rozšiřoval velmi intenzivně obor zprostředkování umění a v muzeích umění vznikala pedagogická či lektorská nebo vzdělávací oddělení, působili v pozici lektorů, animátorů či muzejních pedagogů absolventi různých profesí. Měli za sebou nejčastěji studium dějin umění, ale také oborů pedagogických či uměleckých. Již mnohokrát byla například uváděna metodologická snaha vedení Dětského ateliéru Centre G. Pompidou získávat na místa animátorů nikoli historiky umění, ale absolventy akademií výtvarného umění, aby animace byly spíše tvůrčí dílnou než teoretickým vzděláváním. Teprve od osmdesátých let organizují univerzity i muzea umění různé formy postgraduálního vzdělávání, které je zaměřeno na profesní pozici lektorů a animátorů. Například ve Vídni v té době začínaly postgraduální kursy zaměřené na galerijní animace, ale i na práci kurátorskou ve spolupráci tří subjektů – jedním bylo Muzeum moderního umění ve Vídni, kde působil oddělení vzdělávání (*Abteilung Bildung*), druhým spolupracujícím partnerem byla univerzita a třetím, v některých fázích nejaktivnějším subjektem byl profesor Dieter Bogner, který tyto snahy inicioval i propojoval.

V českém prostředí k rozvoji aktivizujících programů v galeriích dochází ve větší míře až po roce 1990, tedy s podobným „zpožděním“, jaké známe i z nástupu uměleckých směrů a stylů z období moderny. Rozhodujícím bodem byl pád totalitního režimu a otevřené pole možností pro změnu práce muzeí a galerií. Ale i u nás v první fázi chybí specializované formy vzdělávání, takže na lektorských pozicích v muzeích a galeriích pracují absolventi různých oborů, které se umění dotýkají. Nejčastěji jsou to ovšem absolventi oboru výtvarná výchova na pedagogických fakultách, dále absolventi dějin umění i dalších humanitně zaměřených oborů. Teprve v posledních pěti letech se v českém vysokoškolském systému objevují obory specializované na problematiku, která byla dosud rozvíjena jako určitá rozšířená zóna jiných oborů. Těmi klíčovými novými obory jsou kurátorská studia, která vedle doktorských programů







01usti2012

vost



(VŠUP v Praze) jsou už akreditována i jako studium bakalářské a magisterské (Fakulta umění a designu UJEP v Ústí nad Labem), a magisterský obor galerijní pedagogika a zprostředkování umění, akreditovaný v roce 2008 na brněnské katedře výtvarné výchovy na Pedagogické fakultě Masarykovy univerzity. Nejaktuálnější novinkou je pak akreditace magisterského studia oboru galerijní a muzejní pedagogika na Katedře výtvarné výchovy Pedagogické fakulty UP v Olomouci z roku 2012. Stojíme tedy na počátku nové etapy vývoje oboru zprostředkování umění. Vedle důkazů, které potvrzují, že tyto aktivity napomáhají rozvoji kultury a vedou k profesionalizaci v otázkách vnímání umění a vnímání významu krásy, zůstávají však i dnes zásadní otazníky. V českém prostředí dosud není v katalogu prací zařazena profese galerijního pedagoga, ale ani muzejního pedagoga. Pracovní pozice tohoto zaměření jsou v muzeích a galeriích vedeny nejčastěji pod označením lektor či referent nebo organizační pracovník. Máme již tedy profesní vysokoškolské vzdělávání, ale stále se jedná o profesi beze smlouvy.

### **3. Poselství berlínské revoluce aneb Vnímání děl v budoucnosti**

Společenské změny, zvýšená aktivita muzeí a galerií i rozvoj oborů zaměřených na zprostředkování umění přispěly k tomu, že se v prvním desetiletí na počátku jedenadvacátého století výchova k diváctví a popularizace výtvarných výstav rozvinuly do nevídané šíře. A trvale velmi početné davy návštěvníků v mnohých muzeích umění jsou pobídkou k tomu, abychom si položili otázku zcela novou. Co máme dělat, jestliže jako milovníci umění toužíme po setkání s originály těch nejvýznamnějších děl minulosti, když v muzeích, kde jsou tato díla vystavena, je neustále tak obrovské množství návštěvníků, že klidné a soustředěné setkání z významným obrazem je prakticky nemožné? Trvalá přítomnost bezpočetného davu turistů před nejslavnějším obrazem Leonarda da Vinci Mona Lisa je asi nejnázornější ukázkou, že divácký život na výstavách výtvarného umění se dostal do určité hraniční fáze.

V uměleckém provozu posledních let nad jiné vyniká příklad „velké berlínské divácké revoluce“ z roku 2004 – tehdy došlo k tak extrémnímu zájmu o výstavu výtvarného umění, že před budovou Neue Nationalgalerie byly nejen celodenní fronty čekajících zájemců, ale na pořadí ke vstupu čekali dychtící diváci i v noci. Jako velmi skvělý a návštěvnicky vstřícný se tehdy ukázal projekt slavného architekta Ludwiga Miese van der Rohe, který strohou budovu opatřil samonosnou deskou stropu s přečnívající atikou, pod níž mohli zájemci po dlouhé hodiny čekání najít přístřeší před deštěm či blahodárny stín. Denní návštěvnost až jedenáct tisíc diváků je důvodem k připomenutí několika základních informací. Přestože v naší studii sledujeme profesní pozici zprostředkovatelů umění, tedy galerijních pedagogů a lektorů, je třeba si uvědomit, že ony zprostředkovatelské úlohy plní i představitelé dalších profesí. Podstatnou roli hrají ovšem také milovníci umění organizovaní v různých sdruženích. To je i případ slavné berlínské výstavy.

+<sup>4</sup> Das MOMA in Berlin. 20. 2.–19. 9. 2004, Neue Nationalgalerie Berlin, kurátor John Elderfield. Srov. von CHLEBOWSKI, Katharina von – ODIER, André (eds.). *Erinnerungen – Das MoMa in Berlin*. Hatje Cantz, Ostfildern-Ruit 2005, s. 143. Dále srov. MANDEL, B. Das MoMa ist der Star und die Hochkultur wird populär – neue Strategien der Besucherbindung im Kulturbetrieb. In HÖHNE, Steffen – ZIEGLER, Ralph Philipp (eds.). *Kulturbranding II. Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich*. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag, 2009.

Ve světových muzeích mají různé spolky přátel velmi významnou podpůrnou roli – například v chodbě Muzea moderního umění ve Frankfurtu nad Mohanem, kudy se od pokladny přichází do expozic, je na stěně výčet firem i jednotlivců z řad muzejního spolku přátel, kteří věnovali svoje peníze na nákup uměleckých děl do sbírky. Výstavě MOMA v Berlíně předcházela zázračný nápad předsedy Společnosti přátel Nové národní galerie v Berlíně Petera Raua, který věděl, že od roku 2000 probíhají přípravy na rekonstrukci Muzea moderního umění v New Yorku, a přišel s námětem, že po dobu uzavření muzea by vybrané exponáty namísto pasivního uklizení do depozitářů mohly putovat na výstavu do Berlína. Spolu s ředitelem MOMA Glennem D. Lowrym tak vytvořili myšlenku s oslnivým heslem „Das MOMA in Berlin“. Zásadní roli sehrály nejen kurátorské přípravy, ale zejména problematika marketingu a organizace. Odborníci spočítali, že je třeba, aby výstavu navštívilo přes osm set tisíc diváků, aby se vrátily náklady. Tato hranice byla překročena v polovině července, výstava ovšem probíhala od 20. února do 19. září – celkový počet byl nakonec milion dvě stě tisíc! Toho bylo dosaženo také díky tomu, že pro nezvladatelný zájem byla v posledních týdnech výstava otevřena nepřetržitě přes den i přes noc. Masovost zájmu podněcovaly i sdělovací prostředky jako další segment procesu zprostředkování umění. I zde došlo k rekordům, protože o výstavě vyšlo více než 3600 článků, z toho přibližně 700 v samotném Berlíně a 500 v časopisech a novinách zahraničních.<sup>+4</sup>

Samotný divácký zážitek byl samozřejmě komplikován nejen tím zdoluhavým a unavujícím čekáním, ale také trvale velkým počtem návštěvníků v expozici. Soustředěné, klidné a delší pozorování obrazů bylo prakticky nemožné, i když vedení muzea provozně stanovilo jako limitní počet diváků, kteří mohou být současně přítomni ve dvou podlažích expozice. Podobný limit si o dva roky později Muzeum umění v Bonnu bohužel nestanovilo a výstava The Guggenheim Collection (21. 6. 2006–7. 1. 2007) měla okamžiky, kdy pohyb návštěvníků v sálech měl podobu přetlačujícího se davu téměř bez možnosti sledovat obrazy. Ještě před touto „berlínskou diváckou revolucí“ jsme mohli pozoruhodné údaje o diváckých rekordech číst v článku *Obrazová hitparáda* v časopise *Týden* 10/2003, kde Tomáš Pospiszyl pojednává o nejvýrazněji navštěvovaných výstavách výtvarného umění. Dosud asi nebyl překonán tehdejší český rekord v podobě 110 252 návštěvníků na výstavě Maxe Švabinského ve Valdštejnské jízdárně v roce 2002, kdy denní průměr byl 1225 diváků, tedy desetinásobně méně než nejpočetněji navštívené dny na zmiňované výstavě berlínské. Pospiszyl rovněž uvádí příklady jiných světových výstav, mezi nimiž divácky nejúspěšnější byl dialog Van Gogh a Gauguin, který po premiéře ve van Goghově muzeu v Amsterdamu a repríze v Art Institutu v Chicagu mohl vykázat celkem více než 1 400 000 návštěvníků. Denní průměr byl přes šest tisíc diváků, zatímco Masacciův *Vynález perspektivy* v galerii Uffizi navštívilo denně v průměru 3925 diváků. Přes šest tisíc návštěvníků denně mívají také Documenta v Kasselu. Tato čísla jsou jasnými důkazy nárůstu zájmu o výtvarné umění, ale současně jsou i určitou hrozbou. Protože vyvolávají pocit obav a stimulují potřebu zahájit určité obranné kroky. Nebo snad pozorování renesančního obrazu či meditativní malby Marka Rothka může být masovou zábavou?

#### 4. Návraty k individuálním zážitkům

Uvážíme-li, že princip muzea, jakkoli velká muzea umění začínají vznikat zejména ve druhé polovině devatenáctého století, je spjat s dějinami kultury po celá staletí, můžeme dospět k závěru, že i muzeum reaguje na vnější společenské, ale i své vnitřní vývojové podněty. Takové reakce možná můžeme označit jako sebezáchovné, a dokonce je můžeme považovat za určitou obdobu procesů přírodních. Přemíra určitých skutečností vždy vyvolává přirozené obranné reakce. Výrazné inovace současně zpravidla posílí touhu zachovat věci dřívější, a naopak zarputilé trvání na dlouhodobě neměnných hodnotách a postupech o to rychleji vyvolá touhu po novátorství. Je to skutečně jistá obdoba procesů přírodních, jakkoli se George Kubler, k němuž jsme se v úvodu této drobné studie vztáhli, bránil přehnanému přenášení přírodní symboliky principu zrození – rozvoj – zánik do společenských věd. Příliš krutá zima způsobí přírodě ztráty, což ale vyvolá reakci, a flora i fauna pak svými vlastními obrannými mechanismy postupně ztráty napraví, a opět tak navodí stav rovnováhy.

V různých etapách vývoje umění již můžeme najít okamžiky, kdy zesílený důraz na některou tendenci či typ tvorby nebo tematiku poměrně brzy vyvolává potřebu reakce a hledání jiných, ba protikladných tendencí, témat či typů tvorby. Jsou-li nadměru zvýšeny preference umění instalace a elektronických médií, zcela přirozeně se z „obránných“ důvodů brzy objeví zvýšený zájem o malbu. Bude-li muzeum umění přespříliš rozvíjet virtuální elektronické formy komunikace s veřejností a bude nadměru investovat do interaktivních doprovodných programů a elektronické prezentace svých sbírek, zcela přirozeně se jako logická reakce objeví zesílená touha diváků po skutečném kontaktu s originály. A naopak když aktivita muzea vůči publiku bude nedostačující, zůstanou jeho sály opuštěné a jako reakce se dostaví zesílená potřeba vytvářet doprovodné aktivity, jimiž bude publikum opět přitaženo zpět mezi exponáty.

K čemu ale může vést nyníjší stupňující se tendence masové návštěvnosti? Jakou to vyvolá reakci? A jak by měli své příští kroky koncipovat galerijní zprostředkovatelé umění? Jak bude muzeum chránit nejvzácnější originály, aby statisícová návštěvnost nezpůsobila poškození obrazu, ale i znehodnocení soustředěného zážitku samotných návštěvníků? Patrně můžeme očekávat, že muzeum postupně začne posilovat určité formy exkluzivity. Možná dojde na paralelu toho, co známe ze slavných španělských pravěkých jeskyní, kdy vedle původní, dnes už z ochranných důvodů pro veřejnost nepřístupné jeskyně je vybudována dokonalá faximile, kam vstupují návštěvníci, aby si fyzicky mohli prožít prostor, proporci a fyzické vyznění této unikátní památky.

Muzeum s renesančními či modernistickými obrazy asi nikdy nepřikročí k prezentaci faximilií, ale nutně musí hledat možnosti propojení principu demokratizace s principem výlučnosti. Možná dojde na to, že abych se na originál *Mony Lisy* nemusel dívat do dokonalého hledáčku v kameře jedné z desítek japonských turistek a mohl předstoupit skutečně před originál, budu si muset zaplatit příplatek za vstup ve vyhrazené době, kdy počet návštěvníků bude regulován.

Možná dojde na vytvoření „chráněných zón“ v muzeích podobně jako v přírodě. Do některých sálů bude vpuštěn jen omezený počet diváků, aby nějaké ohrožené nenahraditelné skvosty byly zachráněny. A k některým bude vstup zcela zakázán, jen o jejich přítomnosti budeme vědět a prohlédneme si dokonalou kopii. Navíc skutečně nejde jen o samotné exponáty a jejich ochranu, ale také o ochranu postojů, zážitků a pocitů návštěvníků. Aby bylo možné na chvíli zcela samostatně setrvat s obrazy Marka Rothka, bude třeba jednou možné zapsat se do pořadí, rok dva čekat, a pak vstoupit na patnáct minut do prázdné místnosti s pěti Rothkovými obrazy jen v přítomnosti tří čtyř předem zapsaných přátel. Je to reálné? Do Vily Borghese se už deset let nelze dostat jinak než po předchozím elektronickém objednání. Také kaple Scrovenniů má po rekonstrukci přísný objednávací systém – a když dojde na váš termín, strávíte patnáct minut v přípravné čekárně, kde vás klimatizace zchladí, abyste pak dalších patnáct minut mohli prožít vzácnou chvíli kontaktu s uměleckými skvosty. Z profese zprostředkovatelů se stane profese ochránců.

## **Abstract**

### **Profession without a Contract? (Current issues of professional training and practical utilisation of gallery teachers)**

The partial study focuses on the interdisciplinary nature of education of gallery teachers and the issue of their practical utilisation on the market. Both globally and in the Czech environment, there is an increasing effort of museums and galleries to strengthen communication with the public, so even universities provide a professional training of future gallery animators and trainers. Mediation of art (Kunstvermittlung) has gradually become an independent university field of study, though its form and position in the university system is yet to be clarified. In order for the art to function in high quality, it is necessary – in addition to the established professions (art historian, art theorist, teacher of art) – to develop and make independent new fields (curator studies, gallery pedagogy). Does the legislation and gallery practice correspond to the development of the university professional training?



## Nápodoba a kognitivní funkce umění

### Martin Kolář

Mgr. Martin Kolář, Ph.D.  
Katedra dějin a teorie umění  
Fakulta umění a designu Univerzity J. E. Purkyně  
v Ústí nad Labem  
Martin.Kolar@ujep.cz

Motto I

„Platon sépare mimésis et désir.“<sup>+1</sup>

René Girard

Motto II

„Sous quelque angle qu'on le prenne, le présent est sans issue.“<sup>+2</sup>

Comité invisible

<sup>+1</sup> GIRARD, René. *La conversion de l'art*.  
1. vyd. Paris: Flammarion, 2010, s. 203.  
ISBN 978-0812-2640-1.

<sup>+2</sup> COMITÉ INVISIBLE. *L'insurrection qui vient*. Paris: Fabrique éditions, 2007, s. 7.  
ISBN 29-133-7262-7.

<sup>+3</sup> GANS, Eric. *The Girardian Origins of Generative Anthropology*. 2012 [cit. 18. 11. 2012]. Dostupné z: <http://www.imitatio.org/uploads/media/Gans-GOoGA.pdf>.

<sup>+4</sup> Jsme si vědomi anti-nápodobivé povahy teorie Hanse Ernsta Gombricha.

### 1. Mimésis a generativní antropologie

Úvodní výrok René Girarda orientuje, a to rozdílně od platonsky chápané teorie *mimésis*, nápodobu na pole generativní antropologie, jejímž východiskem je myšlenka Erica Gansa o původu jazykového vyjádření (to má scénický charakter), jakožto jedinečné události „*the Originary Scene*“, přerušného prapůvodního gesta: „*an aborted gesture of appropriation*“<sup>+3</sup>. Girard tím otevírá zajímavý způsob pohledu, který vyjímá teorii nápodoby z prostředí hodnotících soudů, založených na míře korespondence mezi zobrazeným útvarem a jeho předlohou. A aktualizuje tážání po možnostech vztahu teorie nápodoby vůči základním strukturám lidského poznání. Nápodoba je Girardem vnímána jakožto primární postup socializace. Přesně řečeno je jejím principem. Pokusíme se proto konfrontovat postup socializace ve vztahu ke kognitivní funkci umění. Východiskem pro nás bude nejenom dynamika procesu socializace, ale i prostor, jenž určuje kritéria hodnocení výstupu zmíněného procesu v prostředí uměleckého školství. Druhý



citát, jehož autorem je patrně francouzský filosof Julien Coupat, poukazuje na poměrně bezútešnou společenskou situaci, v níž se naše konání ocitá. I když se Coupatův text nevztahuje k úzce vymezenému tématu, jsme toho názoru, že podobná bezvýchodnost je i pro naše konání symptomatická. Dle našeho názoru zde vzniká paradoxní situace, v níž kvalitativní hodnocení výstupu je založeno na informačním přínosu (na míře nové informace v instituci umění) a oproti tomu vzdělávací proces je veden jakožto normalizační osvojování kódů reprezentací.

## 2. Mimesis – konceptualizace – tvarování

Vyděme z toho, že se proměňuje dynamika nápodoby v souvislostech konceptualizace. Je nutno nejprve definovat pojem a postup konceptualizace. Tradiční pojetí konceptualizace úzce souvisí se symbolizací skutečnosti nápodobou vzorů. Konceptuální bývá charakterizováno, a to hlavně zásluhou Ernsta Hanse Gombricha,<sup>+4</sup> jako symbolické a je dáváno do opozice vůči pojetí percepčnímu.<sup>+5</sup> Právě proto musíme naznačit modelový nástin posunu nápodoby na základě systému „schématu a opravy“,<sup>+6</sup> který symbolickou formu překračuje směrem ke korespondenci s reflexí skutečnosti a k narativitě. Celý proces je možno označit jako tvarovou strukturaci figury a pozadí.<sup>+7</sup> Ta je určena předpokladem reflexivního modelu percepce či reprezentací. Schéma de facto zakládá teorii umění na lingvistických kategoriích, které tak či onak korespondují se znázorněním. Nová informace vstupuje do hry tvarováním založeným na principu schématu a opravy. Takto popsaná strukturní aktivita poukazuje i na důležitý aspekt nápodoby v souvislosti s proměnou figury napodobitele.

## 3. Reprezentace – mimetická touha

Girardova a Gansova koncepce generativní antropologie vychází z ostentativních gest – reprezentací, která jsou dále napodobována širší společností. Umění abstrahuje z reality a strukturuje společnost. Znak – gesto rozehrává děj. Francouzský filosof René Girard ukazuje *mimesis* jako základ každé touhy.<sup>+8</sup> Vychází z principu tzv. trojúhelníkové touhy a modelu prostředníka touhy. Trojúhelník je Girardovi metaforou vyjadřující trojí vztah mezi subjektem, objektem a napodobitelem. Touha je zde prostředníkem definována dle druhého. Můžeme tak hovořit o přivlastňování *mimesis*. Girardova teorie nápodoby vychází z interdisciplinárních vztahů, jako intersubjektivní pohyb. Touha zde vzniká z nápodoby někoho (jiného), koho považujeme za vzor. Dovedeme-li tento princip dále, důsledkem je proces neustálé nápodoby, při němž napodobující napodobuje předchozího napodobujícího. Zmíněný proces nazvěme socializací. Nová informace – vzor (příkladem může být „prapůvodní scéna“ Erica Ganse)<sup>+9</sup> je postupně vyčerpáván. Hierarchii mezi toužícím subjektem a jeho vzory vytváří společnost na základě

<sup>+5</sup> Tématu takto pojatého konceptuálního umění se věnuje hlavně: GOMBRICH, Hans Ernst. *Meditations on a Hobby Horse or the Roots of Artistic Form: Meditations on a Hobby Horse and Other Essays on the Theory of Art*. 1. vyd. New York: Phaidon, 1963. GOMBRICH, Hans Ernst. *Umění a iluze*. 1. vyd. Praha: Odeon, 1985. Zásadním způsobem Gombrichovu teorii problematizuje: David Summers in KESNER, Ladislav. *Vizuální teorie: současné anglo-americké myšlení o výtvarných dílech*. 1. vyd. Jinočany: H&H, 1997. ISBN 80-860-2217-X.

<sup>+6</sup> GOMBRICH, Hans Ernst. *Umění a iluze*. 1. vyd. Praha: Odeon, 1985, s. 133–213.

<sup>+7</sup> Zde se opíráme nejenom o fenomenologická zkoumání, ale i o klasické gestaltistické teorie, které akty percepce odkrývají jakožto procesy zakládající pole, jež sestává ze středu a okrajů. Strukturací pole vzniká tvar. Ten je uchopován recipientem na základě jeho volby tzv. přepólováním. Viz např. GOMBRICH, Hans Ernst. *Umění a iluze*. 1. vyd. Praha: Odeon, 1985. Velmi přesně naznačené schéma a jeho aplikování uvádí ISER, Wolfgang. *Jak se dělá teorie*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2009, s. 59–72. ISBN 978-802-4616-728.

<sup>+8</sup> GIRARD, René. *Lež romantismu a pravda románu*. Překlad Alena Šabatková. Praha: Dauphin, 1998, 375 s. Studie (Dauphin), sv. 8. ISBN 80-860-1985-3.

<sup>+9</sup> GANS, Eric Lawrence. *The end of culture: toward a generative anthropology*. Berkeley: University of California Press, 1985. 3. vyd. ISBN 05-200-5181-5.

<sup>+10</sup> Tento vztah je vnímán jakožto konfliktní. Jelikož je asymetrie postupně vyrovnávána, musí být znovu zakládána novým kulturním přenosem. Girard proto zavádí mechanismus „obětního beránka“. Což je transcending prvek, který obnovuje společenskou asymetrii. GIRARD, René. *Obětní beránek*. Překlad Helena Beguivinová. Praha: Lidové noviny, 1997, 251 s. *Mythologie (Lidové noviny)*, sv. 3. ISBN 80-710-6255-3.

<sup>+11</sup> GIRARD, René. *Lež romantismu a pravda románu*. Praha: Dauphin, 1998, Studie (Dauphin), sv. 8. ISBN 80-860-1985-3.

<sup>+12</sup> GIRARD, René. *La conversion de l'art*. 1. vyd. Paris: Flammarion, 2010. ISBN 978-0812-2640-1.

<sup>+13</sup> Viz například autismus.

<sup>+14</sup> MITCHELL, W. J. Thomas. *Picture theory: essays on verbal and visual representation*. Pbk. ed. Chicago: The University of Chicago Press, 1995. ISBN 978-0-226-53232-5.

<sup>+15</sup> MARIN, Louis – CANTILLON, Alain. *Politiques de la représentation*. Paris: Kimé, 2005. ISBN 28-417-4356-X.

<sup>+16</sup> BORECKÝ, Felix. *Rozum, nerozum a předsvědčivost obrazů*. 1. vyd. Praha: Togga, 2011, s. 59. *Vita intellectiva*. ISBN 978-808-7258-736.

asymetrického vztahu.<sup>+10</sup> Jádrem, středem je zde mimetická touha. Okolí se s ní vyrovnává nápodobou. Důležité pro nás je, že tímto středem není objekt *mimésis* (například příběh, děj, postava) – určitá konstanta, ale touha tuto hodnotu na základě nápodoby uchopit. Girardova teorie je zásadní i v tom, že zdůrazňuje úlohu institucí v souvislosti s kulturním vývojem a procesem socializace.

#### 4. Konverze

Důležitým termínem je proto v Girardově myšlení pojem konverze. Tu chápe jako skutečný vědecký předpoklad. A díky tomu vyvrací předpoklad autonomie lidského subjektu, domnělou moderní nezávislost lidského jedince.<sup>+11</sup> Konvertovat pro něj znamená uvědomit si, že jsme ve vleku mimetické touhy a že nemáme neomezený svobodný pohyb. Nejednáme autenticky.<sup>+12</sup> Autenticita je chápána jako deviace, asociálnost.<sup>+13</sup> Dané uvažování je samozřejmě možné uplatnit na všechny sociální funkce. Mezi základní sociální funkce řadíme reprezentaci a vizualitu. Od poloviny devadesátých let minulého století je díky impulsu Williama J. Mitchella dokonce nutno hovořit o obratu k obrazu.<sup>+14</sup>

#### 5. Reprezentace – vizualita

Vyjděme proto ze současné teorie reprezentace a opřeme se o koncepci Louise Marina.<sup>+15</sup> Dle kterého, „(...) je reprezentace delegátem pověřeným zastupovat význam a sílu něčeho jiného. Toto současné zjevování přítomnosti i nepřítomnosti původního objektu je tvořeno dvojnásobným aktem substituce a okultace, nahrazení a zakrývání: mocenská instituce určuje anebo produkuje reprezentace jak řečové, tak i užité: představuje je jako své vlastní.“<sup>+16</sup> Reprezentace tedy něco opakuje (re-prezentuje). Je formou náhrady. Dle Marina ukázání náhrady souvisí s aktem zdvojování. Zmíněný autor odkrývá vizualitu jako síť legitimních významů obrazů, které determinují recepci diváka. Viděné je zachycováno clonou významů, je zachycováno sociální konstrukcí. Od tohoto pohledu se odvíjí i kulturní praxe vidění. Vizualita je takto klasicky chápána jako sociální funkce. Tím Marin otevírá ve francouzské teorii umění prostor pro další autory (např. Jacques Rancière, ale od této doby vstupují do vědeckého diskursu i mimo-francouzští teoretici, např. Norman Bryson, Hal Foster a další). Zmíněný prostor lze poté posouvat, destabilizovat (například Bryson se pokouší objevit způsob prázdného pohledu, který by nebyl terorem). To však není pro náš postup důležité. Zásadní je, že naše vizuální praxe je zbavena přirozenosti vidění, na místo níž vstupuje politika vidění.<sup>+17</sup> Marin poukazuje právě na legitimní vidění.

## 6. Hodnocení uměleckých výstupů

Nyní, když byla ukázána dynamika nápodoby v souvislostech generativní antropologie, naznačeno pole vizuality chápané jakožto sociální funkce, je třeba popsat v daných souvislostech problematiku hodnocení uměleckého školství. Ta vychází z klasické institucionální teorie umění, tak jak byla koncipována od poloviny minulého století. Východiskem pro její konstituování byla teorie řečových her Ludwiga Wittgensteina. Na jejím základě je možno chápat pojem umění, jakožto pojem otevřený, tak jak ho definuje Morris Weitz. Čímž je stanoven specifický prostor nejenom pro klasifikaci, ale i pro hodnocení uměleckých výstupů. Prostor „Světa umění“ Arthura Danta. Na jeho fundamentu koncipuje George Dickie institucionální teorii umění.

+<sup>17</sup> FOSTER, Hal. *Vision and visuality*. 1. vyd. New York: New Press, 1998. ISBN 978-156-5844-612.

+<sup>18</sup> CIPORANOV, Denis – KULKA, Tomáš (eds.). *Co je umění?: texty angloamerické estetiky 20. století*. Červený Kostelec: Pavel Mervart, 2010, s. 120. *Estetika* (Pavel Mervart). ISBN 978-80-87378-46-5.

+<sup>19</sup> Ibid., s. 143.

+<sup>20</sup> Ibid., s. 146–147.

## 7. Institucionální teorie umění

Svět umění je instituce. Instituce je konvence, kterou Dickie definuje slovy: „Mezi různými významy instituce ve Webster's New Collegiate Dictionary nalezneme i tento: To, co je ustanoveno jako: a) zaběhnutá praxe, zákon, zvyk atd., b) ustálené společenství nebo korporace.“<sup>+18</sup>

Pro nás je důležité použití slovního spojení „zaběhnutá praxe“. Umění je klasifikováno i hodnoceno na základě zaběhnuté praxe. Krucální je termín „zaběhnutá“, který jako by předjímal potenci hodnocení umění na základě určité zvyklosti. Definici umění na základě temporality zavádí Jerrold Levinson: „It' x je uměleckým dílem v čase t = x je předmět, o němž platí v čase t, že nějaká osoba nebo osoby mající na x příslušné vlastnické právo jej nepřechodně zamýšlejí (nebo zamýšlely) tak, aby byl vnímán jako umělecké dílo, tj. vnímán kterýmkoli způsobem (či způsoby), jakým se objekty spadající do extenze „uměleckého díla“ před t správně (nebo standardně) vnímají nebo vnímaly.“<sup>+19</sup>

I když se jedná o klasifikační definici, slůvko *standardně* poukazuje k systému hodnot té které doby. Umění je v konkrétním časovém úseku charakterizovatelné a v rámci toho i hodnotitelné. Levinson uvádí v souvislosti s dějinností tři hodnotící kategorie: „revoluční umělecké dílo“, „originální umělecké dílo“, „nové umělecké dílo“<sup>+20</sup>. Jeho posuzování je založeno na informačním přínosu do světa umění. Institucionální teorie umění je i jedním z východisek hodnocení uměleckých výstupů.

**+21** KULKA, Tomáš. *Umění a falzum: monismus a dualismus v estetice*. 1. vyd. Praha: Academia, 2004, s. 97. ISBN 80-200-0954-X.

**+22** Ibid.

**+23** Ta koresponduje s tzv. uměleckou hodnotou: „Umělecká hodnota odráží: 1. obecný význam inovace explikované dílem pro svět umění, a 2. potenciál této inovace pro její další esteticko-umělecké využití.“ Ibid., s. 99–100.

**+24** Informace je slovo běžně používané. V telekomunikacích a jiných inženýrských disciplínách se toto slovo objevovalo již před první světovou válkou. Do přesného kontextu ho ale zasadila až práce C. E. Shanona a W. Weavera *The Mathematical Theory of Communication*. Zmíněná dnes již klasická studie dává do souvislosti druhý termodynamický zákon a princip entropie. Viz SHANON, Claude E. – WEAVER, Warren. *The Mathematical Theory of Communication*. Illinois: The University of Illinois Press, 1949. Tento postoj popisuje například pražský rodák Vilém Flusser, který vychází ze vztahu mezi termodynamikou, entropií a informací. Vilém Flusser, který používá informaci jako estetické kritérium, překládá druhou větu termodynamiky do jazyka hodnocení uměleckého díla. Radikálně nové dílo se dle Viléma Flussera musí nalézat na hranici pravděpodobného, v pásmu nečitelnosti, a postupně se stává

## 8. Umělecká hodnota

Tzv. „umělecké hodnota“ je stanovována i na základě přínosu nové informace. Zde vyjděme z dualistického uvažování Tomáše Kulky. Umělecké dílo je hodnoceno na základě originality:

„Je zde však ještě další druh soudu, který se vztahuje k jinému druhu hodnoty. To, je-li dílo originální, zda vybočuje z norem tradice, nebo předznamenává začátek nové éry atp., představuje důležité faktory pro jeho posuzování.“**+21**

Termín umělecká hodnota zavádí Tomáš Kulka jako protiklad hodnotě estetické. I on interpretuje a následně hodnotí umění v kontextu.

„Originalita díla, jeho netradičnost, případně význam pro vznik nového období nemusí mít nic společného s jeho estetickými kvalitami, tj. s mírou jeho jednoty, komplexnosti a intenzity. Taková díla mohou být esteticky dobrá i špatná. Tyto dvě hodnoty se mohou navzájem ovlivňovat. Nicméně jde o dva různé typy hodnot: různé druhy faktorů zde hrají různou roli a jejich míru určují další parametry.“**+22**

Zásadní je inovativní přínos.**+23** Odborný název „umělecká hodnota“ není dle našeho názoru nejvhodněji zvolený. Korektnější by bylo použít termínu „jiná než estetická hodnota“, který se vymezuje nejen vůči formalistickému hodnocení, ale i deskriptivnímu určení pojmu umění. Nás však zajímá právě vztah nové informace vůči zvyku. Tedy to jak se zvyk stává estetickým kritériem.**+24** Na tomto základě by bylo zajímavé sledovat i hranice čitelnosti umění. A to ve třech rovinách: 1) nová, originální nečitelná informace, 2) čitelná konvenční informace, 3) konvence ztrácející informační hodnotu.

## 9. Hodnocení výstupů vysokých uměleckých škol

Výstupy vysokých uměleckých škol jsou dle stávající zažité praxe hodnoceny na základě informačního přínosu, a to v prostředí instituce umění.**+25** Paradoxně tak vzniká diference mezi socializačním zaměřením vzdělávací instituce, mimetickými postupy s ní spojenými a hodnotícími procesy kompetencí akademické obce. Vyvstává zde otázka po míře nápodoby jednání na poli vizuality a potence redefinování zmíněného prostoru.

## Abstract

### Imitation and Cognitive Function of the Art

The aim of the paper is to show dynamics of the university art education in terms of the anthropological theory of imitation. The basis includes imitation theories of Eric Gans and René Girard.

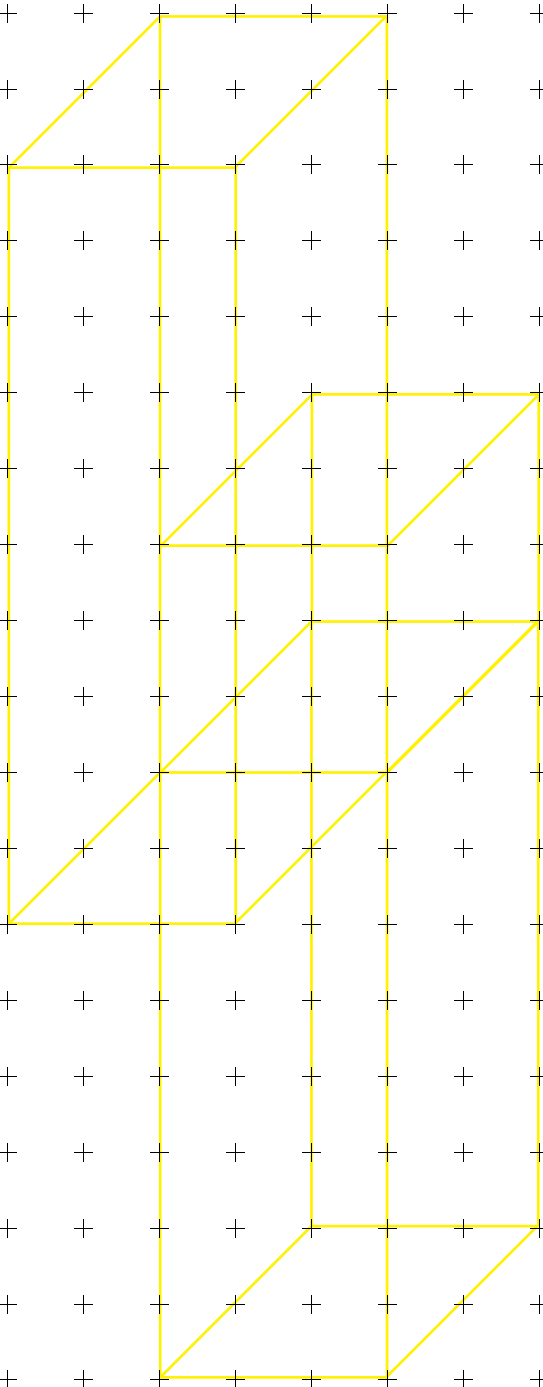
pravděpodobným, čitelným, a to až do chvíle, kdy se informační hodnota rozpustí, rozplyne. *Výtvarné umění: the magazine for contemporary art*. Praha: Unie výtvarných umělců, 1994, s. 3–4. ISSN 0862-9927.

+25 GROCHOVÁ, Eva – HLAVÁČEK, Ludvík – KOLÁŘ, Martin – KOLEČEK, Michal – TALAŠOVÁ, Jana – STOKLASA, Jan – VOJTĚCHOVSKÝ, Miroslav. *Kritika krásy: Kritéria hodnocení výtvarného umění a designu*. 1. vyd. Ústí nad Labem: Fakulta umění a designu Univerzity J. E. Purkyně v Ústí nad Labem, 2010. ISBN 978-80-7414-305-5.





**Pozitivní  
příklady  
z praxe**





## Právní aspekty vztahu mezi designérem a klientem

(Poskytování kreativních služeb v oblasti vizuální komunikace, zvláštnosti oproti jiným druhům podnikání, případové studie)

### Martin Piškula

JUDr. Martin Piškula

Ochranná organizace autorská

[martin.piskula@post.cz](mailto:martin.piskula@post.cz)

**+<sup>1</sup>** Valné shromáždění Světové organizace duševního vlastnictví. *Světová deklarace o duševním vlastnictví (WIPO/OMPI): Čl. 6 bod (i)* [online] [cit. 23. 11. 2012]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=394>. Shodným odkazem uvozují svůj právní komentář k autorskému zákonu i renomovaní autoři TELEČ, Ivo – TŮMA, Pavel. *Autorský zákon: Komentář*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2007. 989 s. ISBN 978-80-7179-608-4.

**+<sup>2</sup>** Odkazuji zde na postřeh historika umění dr. Kováče, v souvislosti s popisem skvostu vrcholně gotického stavitelství – pařížské Sainte-Chapelle, in: KOVÁČ, Peter. *Kristova trnová koruna: Paříž, Sainte-Chapelle a dvorské umění Svatého Ludvíka*. 1. vyd. Praha: Peter Kováč – Ars auro prior, 2009. 386 s. ISBN 978-80-904298-0-2.

**+<sup>3</sup>** Ochrana označení prostřednictvím ochranných známek dle zákona č. 441/2003 Sb., v platném znění; ochrana vzhledu výrobků prostřednictvím průmyslových vzorů dle zákona č. 207/2000 Sb.,

### 1. Je třeba povzbudit všechny pro zvláštní hodnotu tvůrčích činností

„Je třeba povzbudit všechny, kdo tvoří nebo kdo se chtějí stát tvůrci.“<sup>+1</sup>

Citací z mezinárodní deklarace, kterou v jubilejním roce nového tisíciletí Světová organizace duševního vlastnictví adresovala národům světa, aby všichni bez výjimky mohli být informováni o hodnotě duševního vlastnictví a o přínosu ochrany práv k výsledkům intelektuální tvořivé činnosti pro lidstvo, dovoluji si předestlat své vystoupení v rámci tematického bloku zaměřeného na příklady z praxe.

K témuž ocenění (především) umělecké tvorby směřuje jinými slovy již zvolání Ovidiovo v *Proměnách*, když popisuje nádheru Apollónova slunečního paláce: „*Opere superante materiam!*“<sup>1,2</sup> Spatřuje-li pozorovatel oslňující zlatnické dílo, docenuje-li hodnotu použitého

drahého kovu i nespornou řemeslnou náročnost, a přesto tvrdí, že ještě nad tím vším daleko více ční umělecký vklad tvůrců, pak se vlastně intuitivně dotýká samotné nehmotné podstaty díla. A právě ta byla všeobecně uznána za natolik důležitou a současně natolik křehkou, aby se stala předmětem právní ochrany.

Námětem tohoto příspěvku jsou tedy především popis aktuálního právního stavu a podněty k využitelnosti právních instrumentů v běžné obchodní praxi tvůrců, se zaměřením na oblast grafického designu. Oproti běžným obchodním vztahům mezi objednateli a dodavateli, u nichž obě smluvní strany rutinně umějí nastavit právní parametry (předmět dodávky, cena, místo a termín plnění, garance kvality, odpovědnost za vady apod.) a mají každodenní zkušenost s jejich plněním (ale i porušováním, uplatňováním odpovědnostních nároků, rozvázáním spolupráce atd.), právní kvalifikace „zboží“ obchodovaného mezi designérem a jeho zákazníkem nese zcela specifické rysy, neboť zde dochází ke vzniku a nakládání s nehmotnými statky, které jsou předmětem duševního vlastnictví.

## 2. Základní nástroje autorskoprávní ochrany

Z většího množství dalších právních instrumentů<sup>+3</sup> použitelných k ochraně zaměřím se dále především na autorské právo.<sup>+4</sup> Zde platí, že předmětem ochrany (dílem ve smyslu autorskoprávní definice)<sup>+5</sup> se může stát jakýkoliv výtvar umělecký či vědecký, který splní zákonem předepsaná kritéria, především že jej lze charakterizovat jako jedinečný<sup>+6</sup> výsledek tvůrčí (nikoliv pouze řemeslné, jakkoliv i vysoce odborné) činnosti autora. Stěžejní charakteristikou ovšem je, že dílo požívá níže specifikovanou ochranu bez ohledu na aktuální formu jeho hmotného vyjádření; chráněn tedy není primárně hmotný substrát díla (plátno obrazu, nánosy barev, datový nosič elektronického záznamu), ale jeho nehmotná podstata.

Ochrana vzniká automaticky *ex lege*, aniž by bylo nutno absolvovat úřední registrace či jiné formální procedury. Výlučná autorská práva náležejí tvůrci již od okamžiku vzniku dílčích vývojových fází díla.<sup>+7</sup> Jakákoliv pozdější nakládání s dílem (čímž nutno rozumět zejména zásahy do integrity, veškerá zpřístupňování třetím osobám nebo postupy, z nichž plyne v souvislosti s dílem přímý či nepřímý hospodářský prospěch) jsou podřízena principu monopolizace ve prospěch tvůrce díla. Užití díla<sup>+8</sup> se připouští pouze na základě licenčního oprávnění, které je buďto konstituováno autorem na základě dvoustranného právního úkonu (smluvní licence)<sup>+9</sup>, nebo které ve výjimečných případech vyplývá přímo ze zákona (zejména bezúplatné zákonné licence).<sup>+10</sup> Zpracování díla, při němž zpracovatel zasahuje do integrity předlohy jiného tvůrce, je možné pouze se souhlasem takového předchůdce.<sup>+11</sup> Právní předpisy rovněž zakotvují katalog<sup>+12</sup> preventivních, restitučních a reparačních, sankčních, jakož i informačních nároků, jichž se může domáhat postižený nositel autorských práv v případě zásahu ze strany neoprávněného uživatele.

v platném znění; ochrana technických řešení, zejména vynálezů prostřednictvím patentů dle zákona č. 527/1990 Sb., v platném znění, a prostřednictvím užitných vzorů dle zákona č. 478/1992 Sb.; ochrana proti nekalým praktikám v rámci hospodářské soutěže dle zákona č. 143/2001 Sb.; ochrana obchodního tajemství dle zákona č. 513/1991 Sb., v platném znění; a další.

<sup>+4</sup> Vnitrostátní právní ochrana je upravena zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění (autorský zákon).

<sup>+5</sup> Srov. ustanovení § 2 odst. 1 a 2 autorského zákona.

<sup>+6</sup> Naplnění znaku jedinečnosti u konkrétního výtvaru se mnohdy stává předmětem znaleckého posouzení.

<sup>+7</sup> § 2 odst. 3 autorského zákona.

<sup>+8</sup> Srov. legální definice v § 12 a násl. autorského zákona.

<sup>+9</sup> Dle § 46 a násl. autorského zákona.

<sup>+10</sup> Dle § 29 a násl. autorského zákona.

<sup>+11</sup> Zejm. § 11 odst. 3 autorského zákona.

<sup>+12</sup> Ustanovení § 40 a násl. autorského zákona.

**+<sup>13</sup>** Srov. ustanovení § 49 autorského zákona. Odměna zásadně přísluší ve všech případech. Jestliže se poskytuje smluvní licence bezúplatně, musí být tato skutečnost mezi účastníky výslovně ujednána.

**+<sup>14</sup>** Např. udělení souhlasů k úpravám a zpracování díla, ke spojení s jinými díly, k zařazení do souboru apod.

**+<sup>15</sup>** K distinkci mezi jednotlivými pojmy při oceňování díla a stanovení obvyklé výše autorské odměny srov. např. MÍŠEK, Karel. *Výše autorské odměny. Honorář vs. cena* [online] [cit. 23. 11. 2012]. Dostupné z: <<http://www.aug.cz/clanky-a-komentare/poradna>>.

Lze tedy jako podstatné shrnout, že současný model právní ochrany duševního vlastnictví podporuje kreativitu na principu ekonomické motivace tím, že autorovi/původci poskytují exkluzivitu v nakládání s výsledky jeho duševní tvořivé činnosti. Vychází se z předpokladu, že tvůrčí proces vzniku díla vyžadoval předchozí investici (časovou, znalostní, finanční apod.), při nejistém očekávání budoucího výnosu z komerčního uplatnění díla. Adekvátní protihodnotou by tedy měla být obligatorní spravedlivá autorská odměna,<sup>+<sup>13</sup></sup> která je v zásadě dvousložková: V souvislosti se zhotovením díla na objednávku přísluší autorovi část odměny za vytvoření díla, která může zohledňovat (ale často tak z důvodu konkurenčního prostředí na trhu nečiní) nákladovou kalkulaci. Daleko specifitější je ale druhá složka – odměna za užití díla, resp. v souvislosti s udělením licenčních a dalších autorskoprávních oprávnění, která zohledňuje předpokládaný či skutečný rozsah užití díla (stanovena nejčastěji jako jednorázová paušální odměna nebo jako výnosová odměna, v závislosti na komerčním odbytu rozmnoženin díla). Ta teprve reprezentuje (a to zcela spravedlivě – jen v případě reálného úspěchu díla) dodatečný podíl autorův na ekonomickém přínosu, který vneslo objednané autorské dílo do podnikatelské činnosti klienta.<sup>+<sup>15</sup></sup> Nutno poznamenat, že souvislost mezi užitím díla a dodatečnými příjmy na straně klienta (které by jinak nevznikly, a jichž je tedy autor díla spolupůvodcem) nemusí být pouze čistě přímočará. Práva k duševnímu vlastnictví, nejčastěji vyplývající z výhradních licenčních oprávnění, jsou totiž i standardním účetním aktivem – součástí ekonomické bilance, přičemž hodnota duševního vlastnictví se v čase může i značně měnit, a tím podstatně zvyšovat ekonomickou (nejen čistě účetní, ale i reálnou tržní) hodnotu beneficiáře práv (klienta).

### 3. Modely nastavení vztahů mezi designérem a klientem

V závislosti na charakteristice tvůrce a charakteristice klienta lze identifikovat několik modelů kooperace ohledně vzniku a licencování autorskoprávně chráněných děl. Autor musí přizpůsobit svoji komunikaci i nabídku klientovi a využít i poněkud odlišný mix právních instrumentů. Pokud jde o instrumenty, v zásadě lze operovat s výhradností poskytované licence, jejím rozsahem územním, časovým i množstevním, s uzavřeností či otevřeností smluvního vztahu (případná nevypověditelnost smluv sjednaných na dobu určitou, včetně možnosti vázání smluvního vztahu na celou dobu trvání autorských práv k dílu), se sjednáním opcí umožňujících opakované obnovování licence pro krátká období, s případnými ujednáními předjímacími budoucí rebrand/zpracování díla, s rozsahem udělených dalších autorskoprávních souhlasů (k úpravám, spojení, zařazení do souborů či databází, k zápisu známkoprávní ochrany apod.).

Pokud jde o zainteresované osoby, na straně tvůrce díla je nutné zohlednit odlišnou výchozí situaci a) u samostatného autora – fyzické osoby/podnikatele, oproti případům b) plurality autorů v rovnoprávném kolektivu na základě smluvní spolupráce (identifikace tvůrčích podílů

jednotlivých osob, nastavení vzájemných vztahů s cílem jednotného vystupování vůči klientovi, včetně případných vzájemných zmocnění a včetně zohlednění zákonné objednávkové licence dle § 61 autorského zákona), c) kvalitativně jiné plurality autorů se vztahy podřízenosti vyplývajícími z pracovněprávních vztahů (kdy práva zaměstnaných tvůrců jsou ve zvláštním režimu zaměstnaneckých děl dle § 58 autorského zákona), d) autora či autorů sdružených a vykonávajících svou činnost prostřednictvím či v rámci právnické osoby (obchodní společnosti), tedy musejí řešit předchozí predisponování práv ve prospěch právnické osoby (smluvně či na základě zaměstnaneckých vztahů), aby tato mohla být dále smluvním partnerem klienta.

V neposlední řadě pak aktivní nabídka (odlišný rozsah nabízených prací, služeb, licenčních a souvisejících oprávnění) dle povahy klienta je v přímé vazbě na budoucí finanční výnos autora. Na rozdíl od klientů/zadavatelů – drobných živnostníků (s možností menšího objemu licencování, za nižší ceny, v krátkých obdobích, prostřednictvím jednoduchých smluvních formulářů bez nároku na složitou administrativu) u větších obchodních společností je možno probudit zájem předjímáním eventuelních budoucích požadavků a jejich včasným podchycením (často se v případě výhradního licencování využívají ujednání o možnostech rebrandu, franšizování, převodu/přechodu licencí či udělování podlicencí v souvislosti s možnostmi holdingového uspořádání klienta, organizačních změn a převodů práv z důvodů přesunu aktiv a daňových optimalizací, sjednání opcí s ohledem na časové řízení finančních toků u klienta apod.). V těchto složitějších případech, kdy i klient je vybaven kvalifikovanými pracovníky, nutno doporučit právní supervizi pro každý jednotlivý smluvní případ.

#### **4. Etická stránka smluvních vztahů mezi designérem a klientem**

Pohybovat se na poměrně složité a ne zcela pevné půdě je – zejména pro některé potenciální klienty – dosti obtížné. Jejich úvahy o (ne)potřebnosti vizuální komunikace jsou mnohdy zatíženy informační asymetrií (neorientují se tak dobře v „pravidlech hry“, neumějí docenit právní a ekonomický přínos), a v důsledku toho i nesprávnými představami a neadekvátním očekáváním. Proto jedním z aspektů způsobilých akcelarovat budoucí poptávku po tvůrčí činnosti designérů je mj. i posílení transparentnosti a důvěryhodnosti prostředí, v němž klientovi je garantována vysoká úroveň služby, z hlediska práva jsou nastaveny oboustranně přiměřené a spravedlivé podmínky na principu win-win a jsou respektovány i mimoprávní etické zásady.

Jak v dnešní době, kdy ambici proniknout do oboru mají – bez ohledu na odborné zázemí a umělecké schopnosti – i podnikatelé (operátoři) nedosahující očekávaného standardu, předejít nežádoucímu stavu, aby vizuální komunikace byla ovládnuta nekreativní mechanickou grafickou činností, na úrovni „montoven“? Nabízí se otázka, zda by kultivaci prostředí nenapomohla určitá forma samosprávného sdružení komorového typu. Ve stávajícím prostředí (a žádné lepší nám

bez vlastního přičinění zjevně shůry nepadne) je třeba odlišit autorské tvůrce dobrovolným přijetím sebeomezení garantujících odbornost (příslušné vysokoškolské vzdělání) a férový obchodní přístup (nezneužití informační asymetrie).

Současně ve vztahu k nastupující generaci autorů je vysoce žádoucí, aby si designéři už před vstupem do praxe osvojili praktiky spočívající v aktivní nabídce (férový přístup s otevřeným „vyložením karet“, srozumitelná komunikace všech práv i povinností, zohlednění nákladové stránky z pohledu klienta a variantní vyčíslení ekonomického přínosu, další management práv apod.). V rámci doprovodného programu konference jsme se už snažili cvičit praktické dovednosti založené na aplikaci doporučené metodologie dle tohoto příspěvku.

*Závěrem tedy nezbyvá, než znovu povzbudit všechny, kdo tvoří nebo kdo se chtějí stát tvůrci!*



## Abstract

### Legal Aspects of a Relation between a Designer and a Client

Unlike common business relations between clients and suppliers where both contracting parties are able to routinely set the legal parameters (subject of supply, price, place and term of performance, quality guarantee, defect liability, etc.) and have everyday experience in their performance (but also in their breaching, putting forward liability claims, cooperation termination, etc.), the legal qualification of “goods” traded between a designer and his customer bears very specific features as intangible assets subject to intellectual property are created and disposed of there.

Moving on this not much solid ground is – especially for potential clients – very difficult. Their thoughts of the (absence of) need of visual communication are burdened with information asymmetry (they are not well versed in the “rules of the game”, are not able to appreciate the legal and economic contribution) and – as a result – also with incorrect conceptions and inadequate expectations. Therefore, one of the aspects able to accelerate the future demand for creativity of designers is – among other things – the strengthening of transparency and credibility of the environment in which the client is guaranteed a high level of services. In terms of the law, conditions on the win-win principle reasonable and fair for both parties are set and non-legal ethic principles are respected.

The first part of the paper focuses on the recapitulation of the important rules by which “playground is staked out”, especially in the field of copyright. The current model of legal protection of the intellectual right supports creativity based on economic motivation by providing the author/creator with exclusivity in handling the results of his intellectual creative activity. However, it is up to the authors for what benefit they use the existing legal tools.

Both positive and negative utilisation of rights for the protection of intellectual property is illustrated on practical examples in the second part (“archetypal” communication models, setting of relations between a designer and a client, solution of conflicts).

The third part of the paper includes recommendations of skills, procedures and techniques a designer should adopt as part of an active clear offer (open “showing hands”, comprehensible communication of all rights, consideration of the costs by the client and variant enumeration of the economic benefit, other rights management, etc.).

**Practical skills based on application of the recommended methodology according to this paper can be developed as part of the accompanying programme of the conference.**



## Umím tvořit krásu a co dál?

**aneb Překonávání bariér tržního uplatnění absolventů  
výtvarné školy**

**Jitka Černá**

Ing. Jitka Černá, Ph.D.  
Katedra všeobecné průpravy  
Fakulta umění a designu Univerzity J. E. Purkyně  
v Ústí nad Labem  
jitka.cerna@ujep.cz

Má se vysoká škola při výuce studentů orientovat primárně na důkladnou znalost daného oboru, nebo na tvůrčí činnost v daném oboru, na vědecké prohlubování poznatků daného oboru, či na přípravu studentů, aby byli schopni po absolvování školy uspět v konkurenci ostatních odborníků na trhu práce? Není vysokoškolský absolvent příliš zahleděný do svého oboru a nepodceňuje potřeby trhu, aby své znalosti a dovednosti také dokázal prodat a uživit se? Je absolvent dostatečně sebevědomý a znalý podnikatelského prostředí, aby reálně ocenil hodnotu své práce? Má student výtvarné školy stejné predispozice pro uplatnění na trhu jako studenti ostatních vysokých škol, nebo objektivně existují bariéry vyplývající ze specifík tvůrčí činnosti?

Vysoké školy všech oborů nabízejí předměty pro porozumění podnikatelskému prostředí a tržnímu postavení svého oboru. Zde se studenti mohou naučit nejen jak marketingově řídit firmu, ale zároveň jak řídit svoji kariéru a své uplatnění na trhu, jak zhodnotit své dovednosti, správně odhadnout tržní situaci a nebát se vstoupit na trh kvůli základním ekonomicko-manažerským neznalostem. Na FUD UJEP v rámci předmětů věnujících se managementu, marketingu, produkci,

fundraisingu apod. se studenti účastní projektů, kde si sami vyzkouší, jak složité, či jednoduché je uplatnit se na trhu s tím, co je konkrétně zajímavá na studovaném oboru. Jako příklad poslouží vydávání publikací jednotlivými ročníky Kurátorských studií, manažerská příprava projektů včetně návrhu finančního zajištění, tvorba marketingových strategií realizovaných projektů.

## **1. Publikační činnost, sdílení dovedností**

Součástí výuky Kurátorských studií na Fakultě umění a designu je zapojení jednotlivých ročníků do výstavní činnosti. Toho je využíváno při tvorbě ročníkových publikací, na kterých se zásadním způsobem podílejí právě studenti daného ročníku – od specifikace konceptu dle preferencí a profesionálního zaměření jednotlivých studentů přes samostatné podání grantové žádosti na financování přípravy a vydání publikace, editorské činnosti a samozřejmě, a to především po tvorbu textů, které jsou připravované a konzultované v rámci kursů, ale zároveň autorsky garantované.

Přínosy této činnosti a jejích výstupů se nabízejí v několika různých a pro samotné studenty často významných oblastech:

- Reflexe vlastní činnosti v rámci odborného studia.
- Konfrontace praktické činnosti s akademickým pohledem a teoretickými poznatky odborníků, často z meziborového nadhledu, a vnějších společenských a ekonomických souvislostí.
- Sdílení nabytých dovedností v daném ročníku – mezi studenty, kteří samostatně plní jednotlivé úkoly v rámci týmové spolupráce.
- Předávání znalostí následujícím ročníkům stejného oboru formou skript nebo monograficky zaměřené publikace.
- Poskytování základních studijních materiálů pro studenty podobných oborů na dalších vysokých, ale i středních školách.
- Pomoc formou praktické příručky pro kurátory v galeriích, muzeích a dalších kulturních institucích, kteří s touto činností teprve začínají a nemají možnost studovat obor na univerzitě.
- Prezentace kvality náplně studijního oboru, a to jak v rámci univerzity a fakulty, tak odborné kurátorské a umělecké veřejnosti, potenciálním uchazečům o studium, ale i dalším významným částem veřejnosti v rámci budování image oboru a školy.
- Zkušenost s autorskou a editační činností, včetně podávání žádostí o grantový příspěvek.
- Získání referencí při hledání zaměstnání po absolvování školy nebo i během studia.
- Růst publikační činnosti s významem pro odborný životopis.
- Praxe v týmové realizační a publikační práci.
- Mírnění obav studentů ze samostatných projektů.
- Bourání bariér získáním odborného sebevědomí při uplatnění absolventů na trhu práce.

Zmíněné publikace na sebe navazují ve volné řadě a jsou tvořeny výhradně autory, přesněji řečeno autorkami, z řad studentů a vyučujících oboru Kurátorská studia. Každá publikace má

+<sup>1</sup> ČERNÁ, Jitka a kol. *Výstava Velmi křehké vztahy, obraz rodiny v současném umění. Kurátorský a marketingový přístup k výstavě*. 1. vyd. Ústí n. L.: Fakulta umění a designu Univerzity Jana Evangelisty Purkyně, 2010, s. 10. ISBN 978-80-7414-292-5.

+<sup>2</sup> Ibid., s. 10–11.

+<sup>3</sup> Ibid., s. 11–12.

téma specifické pro kolektiv daného ročníku a jejich konkrétní projekty, kterých se účastní v rámci odborné výuky. Specifická je také forma textu podle rozdílného marketingového zaměření. Vizuální návaznost je dána jednotným formátem knihy a dále designem, který vychází z hlavní ročníkové výstavy a logicky na ni navazuje či ji jen nenápadně připomíná.

První publikace v této řadě je vydána formou skript a realizoval ji kolektiv kurátorek hned druhého ročníku po založení nového oboru na FUD UJEP. Formou případové studie mapuje týmovou práci kolektivu na ročníkové výstavě s názvem „Velmi křehké vztahy, obraz rodiny v současném umění“, což je zároveň název těchto skript. Kompletně a velmi podrobně je zde popsán postup přípravy této výstavy, a to od vygenerování tématu, průzkumu české a slovenské výtvarné scény, konkrétního výběru umělců a děl, tvorby konceptu výstavy, stanovení rozpočtu potřebných finančních prostředků, určení cíle a výstupů až po rozdělení rolí v týmu. Následně je analyzována realizace výstavy, včetně sebereflexe a následného návrhu na zlepšení pro příští akce.

V jednotlivých kapitolách autorky provázejí čtenáře náročným procesem, nutným pro vznik výstavy, která má význam jak pro návštěvníky, tak i pro samotné kurátorky. První kapitola se věnuje vzniku výstavního projektu od samého počátku a naznačuje nejistotu, se kterou studenti bojují při střetu s praxí: „Úvodní rozhovory, které byly vedeny mezi autorkami, a potažmo s vedoucím workshopu, ještě neobsahovaly zřetelnou představu o identitě, jejíž téma bylo navrženo. Představy byly značně nesourodé, chaotické a rozporuplné. Je ovšem třeba říci, že právě diskuse vedené s vedoucím kurátorského workshopu vždy posunuly projekt o velký kus dopředu. Odborné vedení citlivě korigovalo ‚mentální obrazy‘ autorek projektu, nedirektivně – šlo o cestu motivačních vybídnutí, která přinášela svobodu.“<sup>+1</sup>

Zkušenosti sbíraly studentky i v dalších krocích, jednoduchý pro ně nebyl ani výběr názvu výstavy: „Hledání vhodného názvu se zúčastnil celý kurátorský tým... V prvopočáteční fázi rozhovorů padl pracovní název výstavy *Instantní životy*... Uměleckou nebo také reklamní strategií bývá právě operování se zdánlivou nízkostí formátu. Jde o to, že se záměrně zvolí takový jazykový prostředek, nebo se použije takové pojmenování, které v nás odstartuje lavinu asociací.“<sup>+2</sup> Nelehkým, avšak důležitým úkolem bylo vybrat vhodné umělce: „V rámci tématu rodina se kolektiv kurátorek zaměřil na její proměny, kterými prošla v porevoluční době... Jako první bylo potřeba prozkoumat současnou scénu a nalézt umělce zabývající se tématem rodiny... Bylo nutné určit měřítko a priority, podle kterých umělce vybrat... Cílem způsobu uspořádání expozice bylo vyvolat vzájemnou konfrontaci uměleckých děl a zároveň otevřít dialog s divákem. Vedle vlastního popisu situace chtěly kurátorky navodit hru pocitů a myšlenek, které jsou všem rodinným členům důvěrně známé.“<sup>+3</sup>

Studentky se také musely naučit psát texty, což se jim potom hodilo při tvorbě skript. Texty byly různorodé, např. koncept projektu, katalog, tiráž do expozice, články do odborných periodik, tiskové zprávy, pozvánky. Na tvorbu textů úzce navazuje potřeba zvládnutí marketingového zacílení výstavy a správná komunikace s veřejností, sponzory, médii i umělci: „Komunikace s umělci probíhala většinou prostřednictvím elektronické pošty. Překážkami byly především







komunikační šumy, které byly zapříčiněny např. nepřesným vyjadřováním nebo dlouhými prodlevami v odpovědích na straně umělců a nedostatečným rozdělením komunikace s jednotlivými umělci na straně kurátorek...<sup>+4</sup> Komunikace s tiskem a mediální partnerství přinesly řadu ohlasů, které jsou včetně záznamu televizního vysílání z výstavy na vloženém CD.

+<sup>4</sup> Ibid., s. 32.

+<sup>5</sup> Ibid., s. 45–47.

Samostatnou kapitolou jsou zkušenosti studentek z činností kolem pojištění a přepravy, které jsou u uměleckých děl velmi specifické. „Konkrétní specifika krytí škod se liší podle nabídky té které pojišťovny a vlastní uzavřené dohody mezi oběma stranami. Pojištění by se mělo začít řešit s dostatečným časovým předstihem. Samotné vyřízení podmínek totiž může trvat i několik týdnů a z toho důvodu není možné dělat velké změny, co se týče podaných údajů k výstavě... Za poznámku také stojí nezapomenout na techniku a důkladně si ji předem zkontrolovat. Jakmile by došlo v průběhu instalace ke zjištění, že něco nefunguje, ocitáme se v situaci, že musíme najít alternativu, která však bude chybět v seznamu pojištěných věcí... Pro transport sochy do Ústí nad Labem byla objednána firma zabývající se převozem uměleckých děl. Protože bylo zapotřebí sochu pojistit i na samotný transport, byla prostřednictvím této firmy uzavřena pojistka sochy pro celou dobu trvání výstavy až do dne, kdy byla vrácena umělkyni.<sup>+5</sup> Z uvedeného textu je patrné, jak důležité jsou nejen vstupní informace, ale i vlastní zkušenost, která se vryje do paměti tím více, čím více situace v dané chvíli překvapí: „Kurátor by měl být připraven na možnost, že dostane dílo nezabalené.“<sup>+6</sup>

+<sup>6</sup> Ibid., s. 47.

Výrazným přínosem těchto skript je názornost, s jakou byla vytvořena. Kromě podrobného popisu krok za krokem z pohledu začátečníka je do skript vloženo množství vysvětlivek a příloh, které obsahují ukázky popisovaných textů, formulářů či smluv. V rámci úspory nákladů je tisk kromě obálky černobílý a veškeré barevné materiály jsou zaznamenány na CD-ROMu, který je nedílnou součástí skript. Tato příloha obsahuje vizuální zmapování činnosti studentek během realizace výstav, zejména výstavní katalog, reklamní spoty, televizní záznam z vernisáže výstavy v Praze.

Význam skript ještě před jejich vydáním předznamenával velký zájem o prezentaci jednotlivých kapitol, kde předávaly studentky vyššího ročníku svým následovníkům poznatky, se kterými se setkaly během projektu. Zvláštním přínosem bylo i sdílení dovedností v rámci týmu, jelikož každá členka týmu měla svoji určenou oblast, ale neznala podrobně práci ostatních v týmu. Na prezentaci se tedy mohla seznámit i s ostatní problematikou, což studentky velmi ocenily.

Na rozdíl od prvních skript, která jsou koncipovaná jako případová studie realizace výstavy, jsou druhá, recenzovaná skripta koncepčně posunuta do roviny mezioborového přístupu k alternativní výtvarné scéně z pohledu komunikační a finanční schopnosti jejího uplatnění na trhu. Tento přístup se odráží i v názvu skript: Vstup do kurátorství cestou alternativní výtvarné scény. Různorodost pojetí jednotlivých kapitol je záměrná a odráží charakter původních konceptů, aby zvýraznila rozmanitost kurátorské činnosti z pohledu začínajících kurátorek. Rovněž obálka skript samostatně reaguje na vizuální styl katalogu ročníkové výstavy Akce Zet.

Propojený teoretický základ druhé části skript v souvislosti s aplikační první částí umožňuje interní vhled do kompetencí kurátora formou osobní výpovědi studentek tohoto oboru na vlastních příkladech tak, jak se s nimi v realu setkaly. To vše navíc s oporou odborné pomoci



+<sup>7</sup> HLAVÁČEK, Ludvík. „Charakteristika významu.“ In ČERNÁ, Jitka a kol. *Komunikační potenciál malé galerie, Galerie Rampa*. 2013.

pedagogů i odborníků z praxe v rámci studia na FUD UJEP, která umožnila již na začátku kariéry řešit nastalé problémy odborně a naučit se přistupovat k tomuto specifickému oboru profesionálně, tzn. omezit případy řešení stylem pokus-omyl.

Aktivní a odvážný přístup autorek je patrný již z první kapitoly nazvané „Od alternativního vzdělávání k vlastní iniciativě“. Zkoumá alternativní galerijní scénu v Ústí nad Labem v souvislosti s regionem, jeho typickými problémy, ale i místní tradicí, inspirací a reflexí velmi specifického prostředí. Význam studentských zkušeností a snaha o jejich sdílení je patrná i z další kapitoly „Recept, jak si vytvořit vlastní galerii“. Nejistotu začátku profesionálního života naznačuje i podkapitola „Náhodné inspirace, zkušenost aneb Jak to všechno začalo“. Zahraniční zkušenosti autorky z Finska a Švédska doplňují v následující kapitole zkušenosti ze sousedního kraje „Kurátorský skicák aneb Jak se dělá výstava v Oblastní galerii v Liberci“. Odbornou nadstavbu pak tvoří texty o současném galerijním provozu, integrované marketingové komunikaci a fundraisingu.

V pořadí zatím třetí publikace je již formována do monografie a kopíruje ročníkové zajištění malé fakultní galerie s jednotící myšlenkou, realizovanou v rámci kontinuity témat, na která byly přizvány ke spolupráci fakulty UJEP odpovídajícího zaměření. Názvem knihy *Komunikační potenciál malé galerie (Galerie Rampa)* chtěly autorky upozornit na málo využívané možnosti marketingové komunikace, přehlížení samozřejmých, byť pracných, avšak levných prostředků růstu image, viditelnosti a návštěvnosti mnohých galerií. Metodicky vznikla snaha o zvýšení návštěvnosti na principu sněhové koule, a to především z řad studentů fakult Univerzity J. E. Purkyně v Ústí n. L. Prakticky si však studentky vyzkoušely, jak jsou jednoduché věci často obtížné, a metodami marketingového výzkumu daly základ objektivního pohledu na situační analýzu.

Ve vazbě na předchozí publikace zkoumá tato kniha problematiku vstupu mladé galerie na výtvarný trh. Je založená na realizaci uceleného ročního projektu Galerie Rampa, která se nachází v horním, tedy problematicky přístupném patře budovy Fakulty umění a designu. Na pozadí výzkumu komunikace s publikem a budování vlastní značky sleduje rozvoj činnosti v rámci tematicky zaměřených výstav na obory blízké jednotlivým fakultám, studijním oborům a specializovaným katedrám, včetně benefitů vznikajících z jejich spolupráce. Cílem je budování publika galerie cestou přirozeného růstu cílové skupiny studentů univerzity a jejího okolí. Marketing malé galerie založený na integrované komunikaci a budování značky tak prolíná koncepcí promyšleného kurátorského projektu, který těží ze své dynamiky témat. Pomocí marketingového výzkumu je tato dynamika kontinuálně sledována a její výsledky jsou v monografii předloženy v časovém sledu.

Kurátorky si pro svůj projekt zvolily jako téma rytmus a to dále rozdělily do podtémat rytmus hudební, rytmus přírodní a rytmus životní. „Rytmus je jedním ze základních nástrojů, kterým se umělecké dílo stává artikulovaným organismem. Všude tam, kde se objevují hranice, kde se lomí průběh linie, nebo se v ní objevuje přerušování, nastupují prvky rytmu. V umělecké tvorbě má své dominantní postavení díky specifickému rozpětí mezi jednotlivinou a celkem.“<sup>+7</sup> Těmto

tématům pak odpovídaly výstavy: Rezonance nehraných strun, Svět sedmikrásek a Zapomenout dýchat. V rámci výstav realizovaly studentky zajímavý doprovodný program, cílený na určité segmenty, a podle tohoto zaměření zvaly skupiny návštěvníků a učily je vnímat Galerii Rampa jako přirozenou součást kulturního života.

## **2. Vědecká činnost, sdílení informací**

Na zcela odlišném základě je postaven další projekt, v němž mají studenti možnost nejen vědecky pracovat, ale zároveň se naučí výsledky svojí práce uplatnit na novém on-line trhu, kde marketing funguje již převážně na globálních principech. Tímto projektem je on-line výkladový slovník s názvem Artslexikon, odpovídající světovému trendu, který si vynutila rychlost přenosu informací i jejich stárnutí.

Hlavním cílem projektu bylo vytvoření interaktivní učební pomůcky, konkrétně webové aplikace slovníkového typu se zaměřením na tematiku arts managementu a arts marketingu, která by byla základem pro postupné upřesňování a sjednocování odborné terminologie v dané oblasti. Mezi nástroje sloužící k dosažení tohoto cíle patřila jak propagace samotného projektu, tak zejména úzká spolupráce se studenty uměleckých oborů několika univerzit v rámci jejich marketingových a manažerských kursů.

Webová aplikace tohoto slovníku funguje na doméně <http://www.artslexikon.cz>.

V rámci tohoto webu, který umožňuje konkrétní i fulltextové vyhledávání jednotlivých hesel a odborných výrazů (zpravidla v česko-anglické mutaci), se v současné době nachází téměř 900 zpracovaných hesel, vytipováno či rozpracováno je dalších 900 hesel. Tato hesla jsou členěna do 17 základních podskupin. Web byl spuštěn v únoru roku 2012 a postupně jsou jeho obsah, funkce a podoba doplňovány a vylepšovány, stávající hesla jsou průběžně aktualizována.

V projektu garantovaná udržitelnost a další rozvoj on-line výkladového slovníku je zajištěna na základě vědecké práce studentů v rámci předmětů, jako je např. marketing umění. Rozsah zapojení studentů, kteří tímto nabývají významných znalostí i dovedností, je dán plošnou povinností, a to s minimální časovou náročností. Každý student nejprve aktualizuje jedno hotové heslo, aby poznal jednotnou strukturu hesla, a teprve potom jedno nové heslo vytvoří a samostatně edituje. Odborná garance zpracovaných hesel je kontinuálně zajišťována administrátory webu z řad vysokoškolských pedagogů příslušných oborů.

Jelikož jsou hesla zpracovávána kontinuálně a zpracovatelé z různých univerzit jsou propojeni pouze virtuálně, je koordinace aktuálně zpracovávaných hesel zajištěna přes rezervací tabulku v Google docs. V současné době má slovník přes 260 takto spolupracujících studentů. Slovník je dále propojen s podobnými elektronickými databázemi a spolupracuje s ním aktivně několik institucí zaměřených na umění, památky a cestovní ruch, včetně odborů kultury a školství krajských úřadů ČR.

### 3. Požadavky zaměstnavatelů

**+8** KOHOUT, Jiří. Co zaměstnavatelé po absolventech chtějí a co dostávají? *EkonTech.cz*, č. 3 (prosinec 2012). Praha: Česká studentská unie, 2012, s. 8.

V souvislosti se snahou o získávání dovedností v době studia je však důležité se občas zastavit a vrátit k úvodní otázce, byť v jiném znění: Co zaměstnavatelé po absolventech chtějí a co dostávají? Podle autora stejnojmenné studie J. Kohouta z realizovaného průzkumu „TOP studenti 2012“ vyplývá, že „přes 80 % oslovených zaměstnavatelů prakticky nebere v potaz studijní výsledky dosažené během studia na VŠ“<sup>+8</sup>.

Dále autor zkoumá, proč je tomu u nás jinak než v západních zemích, a přichází se zjištěním, že čeští zaměstnavatelé považují za důležité pro ně samotné něco jiného, než co je zohledněno v rámci studijních výsledků. Ve většině případů se však nejedná o požadavek „absolventů šitých na míru“ bez všeobecného rozhledu v daném oboru. Profesionální personalisté formulují požadavky, z nichž nejvíce je v rámci obecných znalostí akcentována dobrá znalost angličtiny, která je zejména u některých oborů nedostačující. Řešení autor hledá v anglické výuce odborných předmětů či výhradně odborně zaměřených zahraničních stážích, avšak obě varianty považuje v současných podmínkách za téměř neřešitelné.

Hned za angličtinou jsou zaměstnavateli výrazně ceněny tzv. soft skills, chápané jako umění prodat své schopnosti a dokázat vhodně, ale i důrazně prezentovat dosažené výsledky.

### Seznam použité literatury

ČERNÁ, Jitka a kol. *Výstava Velmi křehké vztahy, obraz rodiny v současném umění. Kurátorský a marketingový přístup k výstavě*. 1. vyd. Ústí n. L.: Fakulta umění a designu Univerzity Jana Evangelisty Purkyně, 2010. 86 s. ISBN 978-80-7414-292-5.

ČERNÁ, Jitka a kol. *Vstup do kurátorství cestou alternativní výtvarné scény*. 1. vyd. Ústí n. L.: Fakulta umění a designu Univerzity Jana Evangelisty Purkyně, 2011. 70 s. ISBN 978-80-7414-292-5.

ČERNÁ, Jitka a kol. *Komunikační potenciál malé galerie, Galerie Rampa*. 1. vyd. Ústí n. L.: Fakulta umění a designu Univerzity Jana Evangelisty Purkyně, 2013. ISBN 978-80-7414-539-1.

KOHOUT, Jiří. Co zaměstnavatelé po absolventech chtějí a co dostávají? *EkonTech.cz*, č. 3 (prosinec 2012). Praha: Česká studentská unie, 2012. Vychází 6x ročně.

Lexikon: Aktuality. Dostupné z: <<http://artslexikon.cz/index.php/Lexikon:Aktuality.htm>> [cit. 8. 3. 2013].

## **Abstract**

### **I Can Create Beauty. And What's Next? How Can Graduates Overcome Barriers to Finding a Job**

Should in teaching students a university primarily focus on the perfect knowledge of the given field or creative activity on the given market, scientific deepening of knowledge of the given field or on the preparation of students so that they are able to succeed in the competition of other professionals on the job market? Is a university graduate not too much focused on his field and does not he underestimate the market needs and is he able to sell his skills and earn his living? Is a graduate sufficiently self-confident and knowledgeable of the business environment to be able to actually utilise the value of his work? Does an art school student have the same predisposition to find a job on the market as students of other universities or are there objectively any barriers arising from the specific features of creative activity?

Universities of all fields offer subjects to understand the business environment and market position of their field. Students can not only learn how managing a company in terms of marketing but also managing their careers and finding a job on the market, utilising their skills, correctly estimating the market situation and not being afraid of entering the market for the lack of knowledge of the basic economic-managerial aspects. As part of subjects dealing with management, marketing, product, fundraising, etc., students at the Faculty of Art and Design, Jan Evangelista Purkyně University take part in projects where they try how complex or easy it is to find a job in the market based on what they are specifically interested in the field being studied. Issuing publications by individual classes of the Curator Studies, managerial preparation of projects including their funding, creation of marketing strategies of the projects implemented may be used as an example.



## Designem k prosperitě. Design management v korporátním designu

### Michal Richtr

Mgr. Michal Richtr  
Dynamo design  
Praha  
michal@dynamodesign.cz  
[www.designemkprosperite.cz](http://www.designemkprosperite.cz)

Design je fenoménem dnešní doby, setkáváme se s ním takřka na každém kroku. Je všudypřítomný, má mnoho podob a forem od produktového designu přes grafický design, informační design a obalový design až po interiérový design a architekturu. V dnešní vysoce konkurenční době, kdy se stírají cenové i kvalitativní rozdíly mezi jednotlivými výrobky a službami, dokáže být právě design emocionální nadhodnotou, která rozhoduje o úspěšnosti produktu. Dobrý design výrobku dokáže zákazníka zaujmout a dokáže z něj vytvořit i svého oddaného fanouška, což můžeme v současnosti pozorovat například na produkci firmy Apple. Design je často tou nejviditelnější složkou budování značky. Některé firmy jeho význam pochopily a dokážou s ním obratně pracovat, jiné na svoji příležitost teprve čekají.

V českém mediálním prostředí se design stal velmi populárním tématem, o které se zajímá i nejširší veřejnost. Dokazuje to návštěvnost přehlídky Designblok, kterou v roce 2012 během šesti dnů navštívilo téměř 40 tisíc lidí. Nejen lifestyle, ale dokonce i ekonomická periodika pravidelně referují o designu nebo jeho tvůrcích. Obraz designu je však stále velmi

jednostranný. Veřejnosti jsou pod pojmem design prezentovány produkty užitého umění nebo exkluzivního malosériového art designu, jejichž kvality jsou posuzovány výhradně v dekorativní rovině. Snadno tak může vzniknout mylný názor, že český design jsou pouze sklenice, vázy nebo šperky. Přesto je v Čechách zároveň vyvíjen kvalitní průmyslový a produktový design vyráběný ve velkých sériích.

V rámci projektu Designem k prosperitě jsme se rozhodli mapovat české firmy, které vsadily na design a spolupráci s designéry. Mnohým z těchto společností přineslo rozhodnutí pracovat s designem jako se strategickou inovací příznivé ekonomické výsledky a možnost proniknout na nové trhy. Projekt Designem k prosperitě se proto soustředil na reflexi přímých i nepřímých vlivů designu na tržní úspěchy firmy. Takový pohled nemá v českém kontextu obdoby. Až dosud se hodnotila kvalita designu odděleně od jeho vlivu na prosperitu a konkurenceschopnost výrobce. Projekt Designem k prosperitě se oproti tomu snaží firmám ukázat, proč by měly investovat do vzniku a vývoje nového designu a co jim to přinese.

V první fázi projektu jsme vytipovali firmy, o kterých je všeobecně známo, že sází na design a prezentují design jako svou konkurenční výhodu. To je příklad firem Linet, Techo nebo Botas. V dalších diskusích tvůrčího týmu jsme hledali firmy z méně známých oblastí podnikání, například společnost Borcad, která je významným konstruktérem gynekologických křesel a vlakových sedadel, nebo výrobce bezpečnostních systémů Jablotron. Řídili jsme se osobní zkušeností a přehledem v situaci na českém trhu. Důležitým faktorem bylo, zda byly firmy ochotné a schopné poskytnout data ilustrující vliv designu na jejich hospodářské výsledky. Požadované informace se týkaly růstu obrátu nebo zisku, růstu tržního podílu, zvýšení produkce nebo exportu, spokojenosti klientů a zaměstnanců. Projekt v roce 2012 zahrnoval 13 případových studií, které byly podrobně popsány v katalogu a na výstavě poprvé konané v září 2012. Každá případová studie je jiná, neboť příběh každé společnosti či organizace je nezaměnitelný. Zastoupeny jsou výrobní firmy, město Ostrava, hudební festival Rock for People nebo vlajková prodejna výrobce oděvů Pietro Filipi. Jednotlicím jmenovatelem je kvalitní design a jeho vliv na ekonomické výsledky. Vzorovým příkladem může být příběh společnosti Linet, výrobce nemocničních lůžek. Její zakladatel a majitel Zbyněk Frolík vsadil před lety na design jako jednu z inovací, která Linetu pomohla zařadit se mezi nejúspěšnější české exportéry. V roce 2011 vyvezl Linet téměř 85 % své produkce do zahraničí. Nikde není doloženo výzkumem, že zákazníci kupují nemocniční postele pouze na základě designu, ten ale podle zkušeností firmy Linet design rozhodnutí zákazníků významně ovlivňuje.

Náš projekt je primárně určen manažerům českých firem. Proto jsme se rozhodli, že výstava bude putovat po jednotlivých krajích České republiky a její součástí bude přednáška nebo konference na dané téma. Spolupracujeme také s regionálními univerzitami a hospodářskými komorami. V rámci přípravy projektu společnost Dynamo design oslovila elektronicky v dubnu 2012 cca 500 českých manažerů a ředitelů společností s dotazníkem na téma význam a vliv designu pro české firmy. Odpovědělo na něj 144 respondentů. Z výsledků průzkumu vyplynulo,



že 87 % manažerů se domnívá, že existuje přímá vazba mezi designem a prosperitou. 67 % z nich si rozhodně myslí, že design může pomoci českým firmám při prosazování v konkurenci. Ale pouze 11 % firem pravidelně měří vliv designu na celkovou úspěšnost podniku. Z tohoto průzkumu je patrné, že čeští manažeři mají obecně pozitivní vztah k designu a respektují jeho vliv a význam. Mají nastavené procesy, organizační strukturu, jejich firmy fungují. V každodenní praxi ale manažeři mnohdy nevědí jak design lépe využít a také nevědí, co by design dokázal udělat pro jejich firmu. Často postrádají partnera pro diskusi, srovnání s jinými podniky, zkušenost. Českému prostředí chybí design manažeři a design konzultanti. Design management má již v zahraničí tradici jako samostatný obor, v Česku se ovšem stále nevyučuje a praktikován je pouze velmi zřídka. Zabývá se vývojem a zavedením designu do výroby. Jedná se o proces, který je třeba řídit. Předchází mu analýza trhu, konkurenčních výrobků a trendů v daném oboru. Designér se musí vypořádat se zadáním, ale i s výrobními a technickými limity. Výrobce by měl být schopen produkt nejen vyrobit, ale také uvést na trh. Design manažer dobře ví, že design má významný vliv na rozhodování zákazníka a může mít zásadní dopad na prosperitu firmy. Na druhou stranu by zisk neměl být jedinou motivací vzniku designu. Samotný design nezaručí, že se produkt bude dobře prodávat. Je součástí mixu hodnot – společně s kvalitou produktu, technologickým know-how, cenovými a výrobními možnostmi a dalšími faktory, které musejí být v rovnováze.

Je evidentní, že téma design managementu a produktivity designu je třeba popularizovat a komunikovat. Snad nejdále jsou ve Velké Británii, kde DBA neboli Design Business Association vyhlašuje již dvacet let soutěž o efektivní design v deseti kategoriích. Zde jsou oceňovány projekty z různých oblastí designu, jako je corporate identity, packaging nebo produktový design. Všechna ocenění dokladují zásadní vliv designu na fungování dané organizace a jasně demonstrují, že vliv kvalitního designu na hospodářské výsledky podniku není domněnka či teorie, ale doložitelný fakt. Stejně tak se projekt Designem k prosperitě snaží ukázat, že přiznat designu významnou pozici v tomto souhrnu je strategické rozhodnutí, které se v dlouhodobém horizontu vyplatí. Projekt by měl být inspirací pro malé a střední firmy, jak využít kvalitní design jako nástroj růstu a prosperity.

**LINET**



POČET  
CELOSTVĚTOVÉ  
PRODANÝCH  
LŮŽEK  
V ROCE  
2011

**34 800**

**TON**



NÁRŮST ZISKU  
V ROCE 2011  
PO ZAVEDENÍ  
NOVÝCH  
MODELOVÝCH  
ŘAD

**500 %**

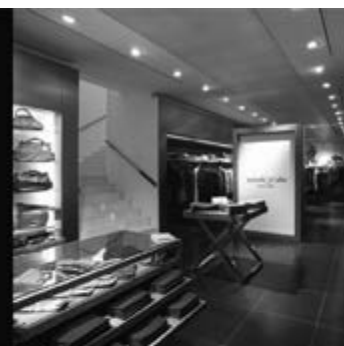
**MATTONI**



PO REDESIGNU  
ŘADY 1,5 L PET LAHVÍ  
MATTONI NAROSTL  
PODÍL NA TRHU

**+20 %**

**PIETRO  
FILIPI**



TRŽBY V NOVĚ  
ZREKONSTRUOVANÉM  
BUTIKU VZROSTLY

**+25 %**

# BOTAS

ZVÝŠENÍ  
PRODEJE  
PÁRŮ  
BOT PO  
REDESIGNU

400 %

## **Abstract**

**Design for Prosperity. Design Management in  
Corporate Identity Design  
(Can design be an effective tool of innovation?  
Is design an effective investment in the long run?)**

Until now, design was judged regardless the economic benefits and competitiveness of the manufacturers. The Project Design for Prosperity based on the examples from practice shows that these aspects are interconnected and that design can be an effective tool of achieving positive economic results, the main competitive advantage, the impulse to buy products and also an added value. Such way of design interpretation is unprecedented in the Czech context.

The project demonstrates the results of this thesis with an exhibition presenting not only Czech companies and brands of the last twenty years, but also successful companies of the sixties to eighties where good design helped to create their stable position on the market and led to increased sales.



## Design Education: Enabling Designers of Tomorrow

### Jay Peters

Jay Peters  
Consultant:  
PARK advanced design management  
Educator:  
Grow design management education

Noordeloo  
Netherlands  
peters@park.bz  
www.park.bz

+<sup>1</sup> PRESS, M. – COOPER, R. (2003).  
*The Design Experience: The Role of Design  
and Designers in the Twenty-First Century*.  
Ashgate Publishing Limited, p. 196.

Truth be told, there are two paths a designer can and should be able to pursue; one in which the designer seeks to be a highly regarded styling expert and craftsman with a keen focus on aesthetics truly shaping customers' desire, and one in which the designer is a cross functional generalist being integrated within business, brand, marketing, production, logistics, etc. contributing across the triple bottom line.

As claimed by Rachel Cooper and Mike Press in their book: *The Design Experience: The Role of Design and Designers in the Twenty-First Century*;

"There are [therefore] conflicting definitions and descriptions of the profession of design, with some parties referring to the transferable skills – core competencies of communication and visualization – others relying on "craft" skills – graphic design, product design and technology, emphasizing fragmentation; the Mac operator and digital designer, the strategic design professional; and the design manager and design researcher emphasizing the ethnological role of designers."<sup>+1</sup>

The more traditional styling artist, often in pursuit of fortune and fame, also known as the “rock star” designer, should spend his educational investments to learn and perfect the craft of creating highly desirable products. Such designers should indeed focus on learning the design craft and not be subject to comprehending business language and innovation methodologies. Therefore dedicated styling programs should remain focused on teaching the creative craft (i.e. BFA / MFA programs). Those choosing this path can be highly successful in design once one reaches star status, either internal (e.g. Jonathan Ive) or external (e.g. Philip Starke). While this path can be highly fulfilling both emotionally and financially, there is little room at the top for many. Consequently, styling artists are limited in some degree in significantly advancing much in this profession and thus should arguably have some additional non craft skills incorporated into their didactic, such as design language, design briefing and even design research to better prepare them for developing their works and working with other disciplines.

The up and coming role of the design generalist, also known as the design manager (leading to more senior roles such as a Creative Director or VP Design for example) is most suitable for those who have a widespread curiosity and interest across many practices and how design plays a role in supporting such. The design manager needs to be a good communicator, able to speak both design and business language while having both interest equally at hand. While there has been a recent increase in design management programs, students coming out of such programs are often mostly theoretically educated and lack true understanding of the complexities and inevitable corporate politics that hinder design to truly integrate and contribute across the organization. And they often fall short in general communication skills, an important and fundamental aspect of any professional. As designers are notoriously known for not being able to effectively communicate outside the community, it would be beneficial to incorporate communication & presentation skills into curriculums to better help them articulate their works and themselves. Incorporating a course such as design presentation into general design education would prove beneficial, both in professional and social settings.

As regards to educating either type of designer, specialized or general, there should be some common ground in didactic modules that prepare both to know the very fundamental platforms of design, such as design language, design DNA, design briefing and design processes.

Evidence of these distinct career paths can be witnessed in LEGO, one of the leading global organizations leveraging and integrating design into daily practice. LEGO embraces its highly regarded design talent, yet offers two equally rewarding career paths, allowing designers to choose between becoming a specialist (internal rock star) or a generalist (design manager). And LEGO invests heavily in continuing education of their designers through their LEGO Design Academy teaching fundamental design management modules to designers seeking to become a generalist.



# GENERALIST

with  
responsibility  
for people

People  
Development

Creative  
Director

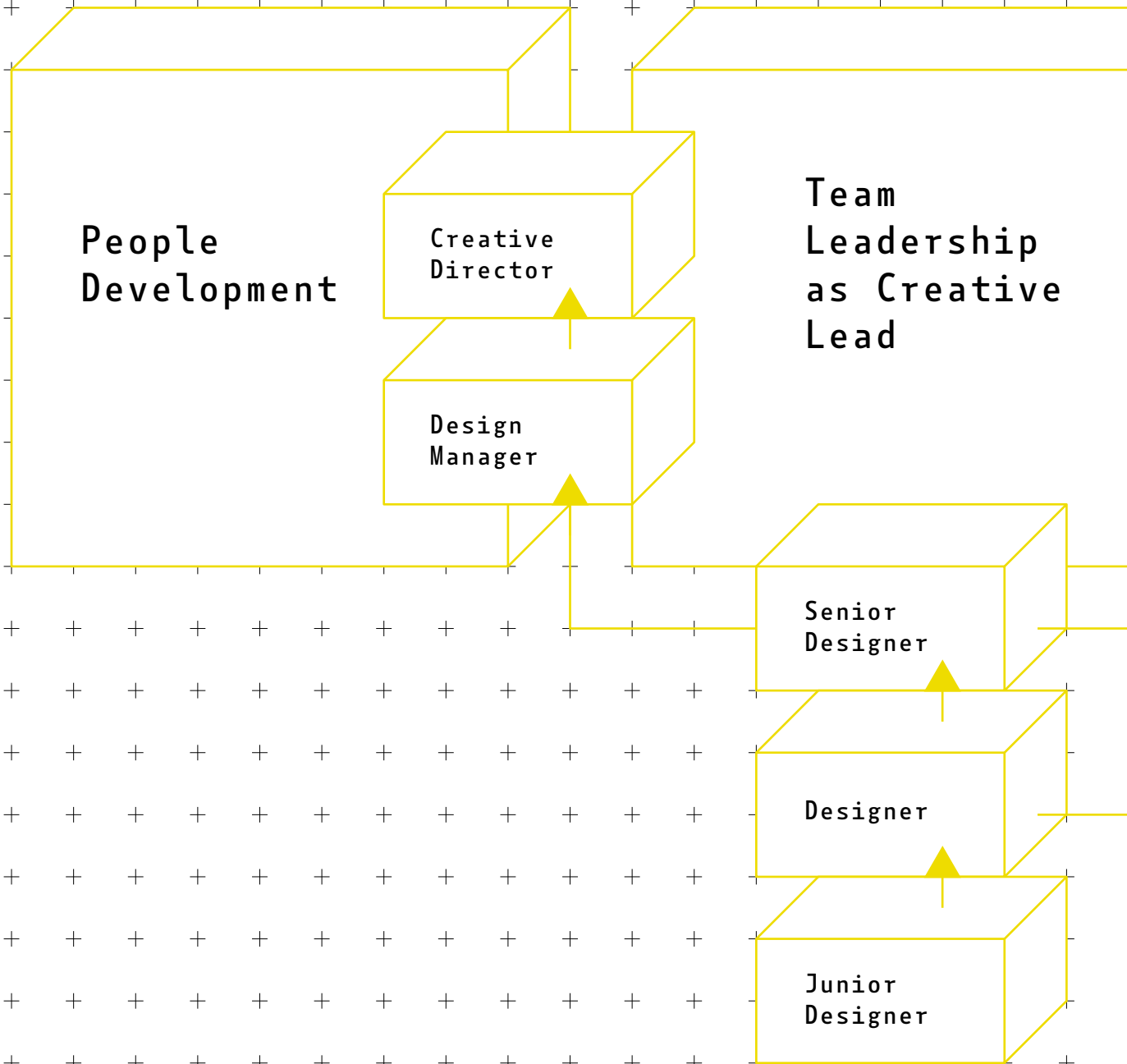
Team  
Leadership  
as Creative  
Lead

Design  
Manager

Senior  
Designer

Designer

Junior  
Designer



# SPECIALIST

no  
responsibility  
for people

Director  
Specialist

Functional  
Expertise

Manager  
Specialist

Senior  
Designer  
Specialist

+<sup>2</sup> IANSITI, M. (1993). "Real World R&D: Jumping the Product Generation Gap." *Harvard Business Review*, 71 (3), pp. 138–147. [https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/bitstream/1826/3645/3/Educating\\_T-shaped\\_Design\\_Business\\_and\\_Engineering\\_Professionals-2009.pdf](https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/bitstream/1826/3645/3/Educating_T-shaped_Design_Business_and_Engineering_Professionals-2009.pdf).

+<sup>3</sup> BROWN, T. (2005). *Strategy by Design*. FastCompany.com, <http://www.fastcompany.com/magazine/95/design-strategy.html?page=0%2C1>.

## 1. T shaped Designers

The T shaped professional as originally proposed by Marco Iansiti in 1993<sup>+2</sup> and popularized by the consulting firm McKinsey during the 90s is defined as a professional who possesses a broad general (lateral) understanding across many sectors and a deep specific (vertical) understanding in one discipline. Further building on this notion and adapting it within the design community, Tim Brown of IDEO<sup>+3</sup> claims that the T shaped designer is one that possess a principal skill of say industrial design (vertical) and empathy or inquisitive nature that branches him out into other skills, such as anthropology (lateral).

The T shaped designers, or the generalist designers of tomorrow, will increasingly have new responsibilities bestowed upon them. They will have to understand how to draw from broad influences and how to incorporate design practices and methodologies to integrate effectively with business. This means learning business terminology, appreciating market factors, and working harmoniously with various disciplines to be truly successful in the modern work place. Therefore integrated programs need to evolve accordingly to teach these hybrid knowledge workers.

In contrast to the generalist, who I refer to being the large T, the "rock star" designer is also a t shaped professional, who I refer to as the small t. These design professionals also possess broad (lateral) knowledge across many facets of design disciplines, such as research, prototyping, ethnography etc. and a deep specific (vertical) skill, or shall we say passion, in one discipline, such as in fashion or an expert model building. Most traditional design programs, whether product, graphic, interior etc. typically produce small t designers.

Both designer types have the potential to play instrumental roles in brand and innovation strategies, but the large T shaped designer possesses more merit to play an influential part in business strategy and even sit at corporate boards, as seen in recently created roles such as Chief Design Officers or the likes in a multitude of consumer goods companies.

## 2. Integrated or Independent

As design has taken a seat in the spotlight within the business community, thanks to the rise (and fall) of Design Thinking, there still remains the open question of where the common ground is. Should designers learn business lingo? Should business people learn design methodologies? How integrated should educational programs become?

As stated before, I believe it should be the choice of those investing in their education to pursue and focus on what they truly believe to best fit their character and personal goals. While I believe that many design methodologies would truly benefit business, forcing them into traditional business curriculums may not be the best answer. Educating those with a natural

inclination toward analytical thinking, such as with economics and risk management, for example, will not interrelate naturally to integrated thinking. There are many great institutions that provide the opportunity for specialized learning, in all disciplines. Emerging hybrid programs that incorporate integrated thinking will naturally attract those who are both “left brain and right brain” thinkers.

A great example of enabling educational pursuit in a dedicated or integrated discipline can be found at Domus Academy. Based in Milan, Domus offers post graduate education (Masters only) in a multitude of dedicated design disciplines, such as (Industrial) Design, Fashion, Car and Transportation, Interaction, Accessories, Urban and Architectural, and Visual Brand Design for example. They also offer a degree in Business Design. This program is an integrated discipline drawing on a managerial skills, creativity and entrepreneurial spirit to develop the modern manager. During the course of this program, the Business Designer often plays the role of a Design Manager working directly with the dedicated design disciples (i.e. craftsman) and contributing the business insight and strategy to execute a success commercial design.

### 3. Developing Design Leaders

Designers can choose to become great designers, or great managers, but rarely both. Although there are many educational programs in place to foster either professional path, in most all cases this is where it ends. As design continues to take on new found responsibilities and professional status, it is a natural progression to continue to develop integrated programs to develop design managers. There are great educational programs, both academic and professional, that teach designers to become good design managers, yet there is little being done to develop design leaders. I believe the next step to further develop management skills, is to enable the leap from management to leadership. Since managing and leading people takes on many more dimensions and requires softer “humanistic” skills, these skills are imperative to focus on and should be a consideration of continuing education programs. However, personal softer “humanistic” skills are often overlooked in most design education programs.

Based on the pioneering work of Daniel Goleman in the field of leadership, Golemans’ research identifies six leadership styles<sup>+4</sup> derived from different components of emotional intelligence. These leadership styles are not analogous to a singularly defined approach, yet afford the opportunity to customize a methodology based on a mix of styles to generate the most effective outcome. Goleman also identifies five components of emotional intelligence at work.<sup>+5</sup> These “soft skills” are indeed learnable and measurable, and when taught produce effective leaders. Drawing on these existing resources, design education could embrace some of these leading methodologies, enabling designers to create a custom approach, much like design itself, based on a target audience and desired outcome.

<sup>+4</sup> GOLEMAN, D. (2000). “Leadership that Gets Results.” *Harvard Business Review*. March–April, pp. 82–83.

<sup>+5</sup> GOLEMAN, D. (2004). “What Makes a Leader.” *Harvard Business Review*. <http://hbr.org/2004/01/what-makes-a-leader/ar/1>.

Some say leadership is an inherent skill, which I argue that any skill can be learned and improved upon. We have also witnessed that design leadership does not always need to come from persons technically trained in the design profession, as in the case of the late Steve Jobs. While management and leadership roles differ in their objectives, the approach, skills and attitude have some common traits and should play a more defined role in design management education. It is important to know when and how to apply which mindset and how to navigate between them appropriately. Learning about these characteristics and enabling the transition from design manager to design leader is essential for the future growth of design.

#### **4. Conclusions**

Although design has fought hard to get out from under the preconception of just “making this pretty” often as a downstream function, design will always play the role of styling. Designers should be fundamentally trained to do so. Established arts programs have been doing this well for quite some time. As the role of design continues to evolve and the demands of designers continue to expand, it should be the sole discretion of how integrated one would like to become with other disciplines. Programs from academia to continuing education should factor in how to best serve the personal interest of the individuals. Existing and emerging programs should continuously evolve, invent and integrate new methodologies. As design provides both a process and an outcome, using design itself is one sure way to accomplish that. And design organizations and design professionals should not alone leave it up to educational organizations only. The design profession can also play a significant role in education as well.

## Abstrakt

### Výuka designu: příprava designérů zítřka

Design jako umění se ve svém tradičním pojetí utváření myšlenek stává – zejména v důsledku neustálého přílivu talentů a globalizace – stále více komoditizovaným.

Designéři pracující jako umělci budou tuto zásadní roli, na níž stojí vznik a sláva celého oboru, vždy zastávat. Dnešní designéři by se však měli zaměřit i na základní aspekty podnikatelského prostředí, aby tak oproti svým čím dál více specializovaným kolegům získali na trhu konkurenční výhodu. Design je v obchodní sféře stále obecně považován za řemeslo dávající tvar a směr myšlenkám. Tyto myšlenky jsou většinou vytvářeny na základě průzkumu trhu a výzkumu a rozvoje. Role designu se však neustále vyvíjí a v čím dál větší míře přispívá k inovacím a jasné obchodní strategii. Pomocí nástrojů a metodologií přispívá design významným způsobem ke konečnému výstupu, zejména u tradičních projektů. A nikoliv jen u konečného stylizovaného produktu nebo služby, ale ve všech fázích zážitků spotřebitelů.

Cílem tohoto příspěvku je poukázat na rozdíl mezi rolí designéra jako umělce a rolí designéra jako inovátora a toho, kdo přispívá k obchodní hodnotě, a uvést způsoby, jak se na tyto konkrétní role lze nejlépe připravit. V příspěvku jsou rovněž zmíněny trendy rozvíjející se na akademické půdě a způsoby, jak se tyto specifické role stávají součástí profesionálních postupů.







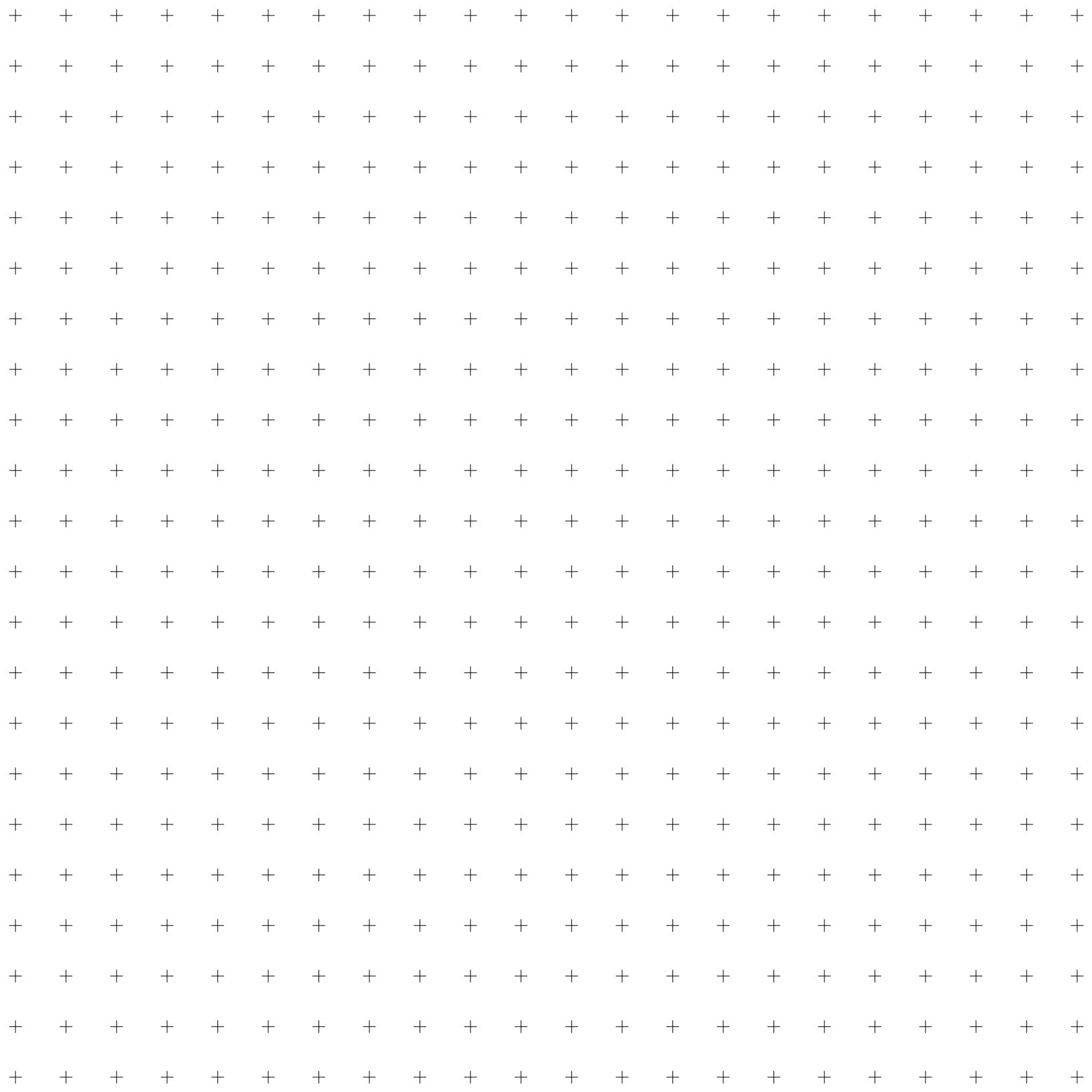
## Jmenný rejstřík

Ackerman, Mark S. 100, 111  
Apollón 152  
Arcimboldo, Giuseppe 13, 14  
Aristotelés 13, 14, 21  
Bach, Johann Sebastian 53, 54, 57  
Beethoven, Ludwig van 14, 53, 54  
Bernbach, Doyle Dane 85  
Beuys, Joseph 83, 90  
Bogner, Dieter 136  
Bourriaud, Nicolas 73  
Bryson, Norman 7, 146  
Burke, Edmund 46, 50  
Cooper, Rachel 174  
Corbusier, Le 16  
Coupat, Julien 145  
Da Vinci, Leonardo 139  
Danto, Arthur 7, 147  
Dickie, George 50, 147  
Dilworth, John 28–30, 38  
Dourish, Paul 100, 102, 111  
Dufrenne, Mikel 52–63  
Duchamp, Marcel 13  
Fitzmaurice, George W. 94, 103, 111, 113  
Foster, Hal 74, 75, 146  
Freud, Sigmund 83  
Frissen, Valerie 108  
Frolík, Zbyněk 169  
Gans, Eric L. 144, 145, 149  
Gauguin, Paul 140  
Gavalda, Ondrej 122, 123, 133  
Geiger, Moritz 52  
Gibson, John 104–106, 111  
Girard, René 144–146, 149  
Goleman, Daniel 179  
Gombrich, Ernst Hans 145

Hartmann, Nikolai 52  
Heidegger, Martin 16, 17, 21–25  
Hume, David 45, 49, 50  
Husserl, Edmund 27, 32, 35–39  
Choma, Pavel 116  
Iansiti, Marco 178  
Ingarden, Roman 52  
Ishii, Hiroshi 103, 111  
Ive, Jonathan 175  
Jobs, Steve 88, 180  
Klee, Paul 15, 64  
Kohout, Jiří 166  
Kosuth, Joseph 83, 90  
Kravagna, Christian 76  
Kruger, Barbara 80, 83, 87, 90  
Kulka, Tomáš 148  
Kwon, Miwon 75  
Levinson, Jerrold 50, 147  
Lévy, Pierre 104, 112  
Lieshout, Maria van 108  
Lichtwark, Alfred 135  
Longauer, Ľubomír 115  
Lowry, D. Glenn D. 140  
Lukić Balážiková, Katarína 124, 125, 126  
Marin, Louis 7, 146  
Masaccio 140  
Matisse, Henri 57  
Merleau-Ponty, Maurice 24, 25  
Mitchell, J. William 146  
Mooshammer, Helge 75  
Mörtenböck, Peter 75  
Mozart, Wolfgang Amadeus 57  
Mukařovský, Jan 61  
Napoleon Bonaparte 29  
Norman, Donald A. 104, 106, 108, 112

Ogilvy, David 85  
Ovidius 152  
Platón 13, 144  
Pospiszyl, Tomáš 140  
Poupyrev, Ivan 94, 112  
Preis, Marián 131  
Press, Mike 174  
Racin, Kočo 53, 54  
Rancière, Jacques 146  
Rau, Peter 140  
Rembrandt, H. Van Rijn 57  
Rohe, Ludwig Miese van der 139  
Rocha, Cleomar 103, 112  
Rothko, Mark 140, 142  
Scheler, Max 54  
Sibley, Frank 43–51  
Silverstone, Roger 108, 112  
Starke, Philip 175  
Suchman, Lucy 109, 112  
Suchý, Jiří 80, 88  
Švabinský, Max 140  
Talašová, Jana 7, 67, 149  
Tanenbaum, Karen 101, 112  
Ullmer, Brygg 103, 104  
Van Gogh, Vincent 140  
Vitruvius, Marcus 16  
Vydra, Josef 114  
Wakkary, Ron 101, 112  
Weitz, Morris 147  
Wittgenstein, Ludwig 83, 147





Tato publikace vychází v rámci projektu *Life-netdesigning – rozvoj manažerských a prezentačních dovedností designéra v praxi*, jehož cílem je podpora studentů designu při vstupu do profesní praxe. Tento projekt je spolufinancován z Evropského sociálního fondu a státního rozpočtu České republiky.

## **Krása významu**

Kolektivní monografie

Editor: Martin Kolář

Texty publikace: Jitka Černá, Radek Horáček, Miloslav Klíma, Martin Kolář, Michal Koleček, Zdena Kolečková, Štěpán Kubalík, Alexandra Beza Moreira, Martin Nitsche, Aleš Novák, Jay Peters, Martin Piškula, Michal Richt, Stanislav Stankoci, Miloš Ševčík, Mário Vairinhos, Miroslav Vojtěchovský

Fotografie: Jan Hřebíček

Jazyková redakce: Vendula Kadlečková

Redakce anglických textů: Viktor Janiš

Redakce slovenského textu: Jana Ševčíková

Recenzenti: Karolína Kaderka, Vít Pokorný

Technická redakce: Jiří Hanek & Radka Machalická

Grafický design: Marie Adamová & Monika Bolechová

Tisk: AZUS Březová

Řada: Projekty

Vydání: První, Ústí nad Labem, 2013

Počet stran: 188

Náklad: 250 kusů

Publikaci vydala Fakulta umění a designu Univerzity J. E. Purkyně ve spolupráci s občanským sdružením PROTEBE live © 2013

Fakulta umění a designu Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem

Pasteurova 9, 400 96 Ústí nad Labem

+420 475 285 111

miroslav.matousek@ujep.cz

www.fud.ujep.cz

PROTEBE live, o. s.

Hájek 27, 363 01 Ostrov

+420 774 232 046

pro@tebe.cz

www.pro.tebe.cz

ISBN 978-80-7414-638-1



**life-netdesigning**

Projekt *Life-netdesigning – rozvoj manažerských a prezentačních dovedností designéra v praxi* (registrační číslo CZ.1.07/2.4.00/17.0125) realizuje občanské sdružení PROTEBE live. Partnery projektu jsou Fakulta umění a designu Univerzity J. E. Purkyně v Ústí nad Labem, CZECHDESIGN a Asociace užité grafiky a grafického designu.

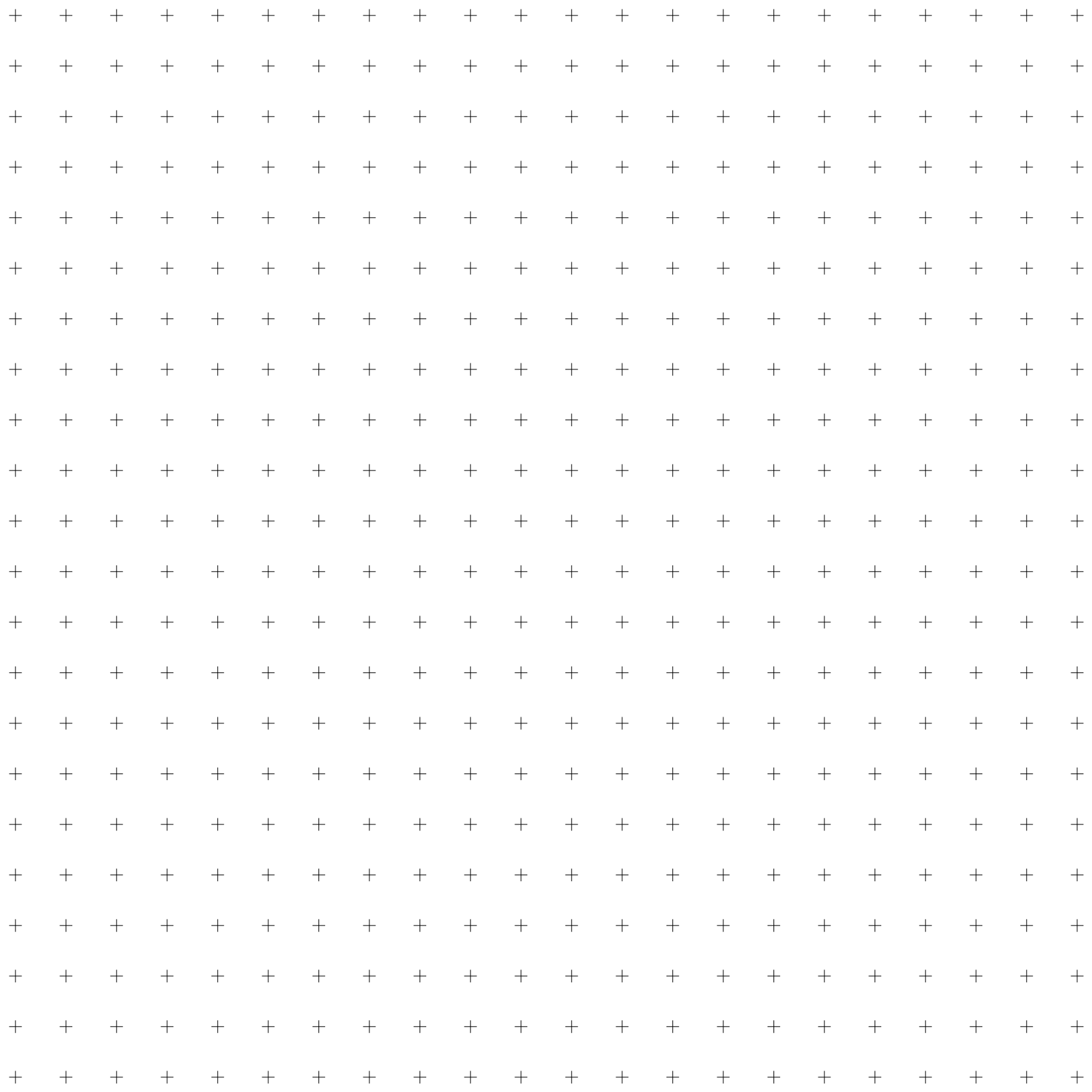


PROTEBE LIVE



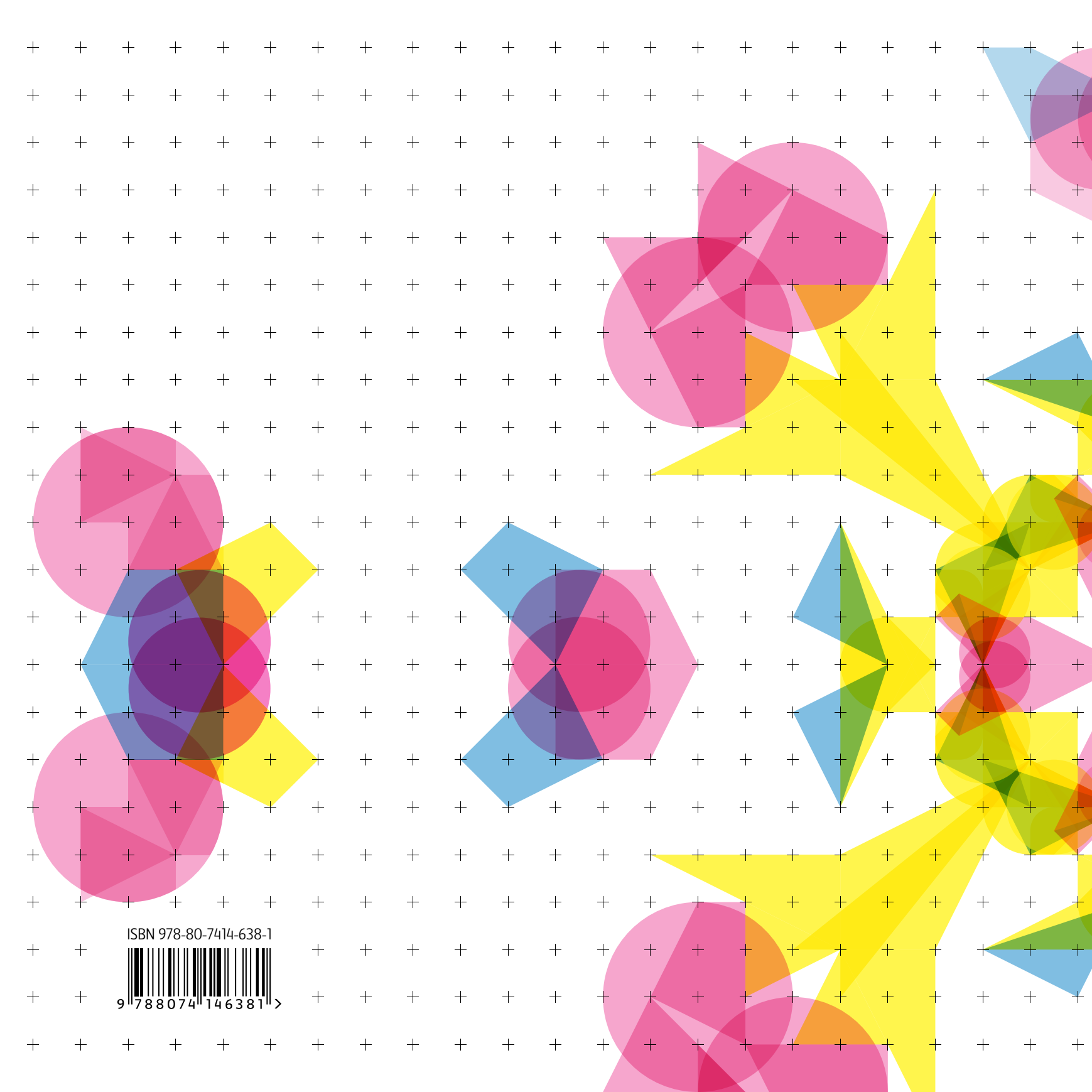
CZECHDESIGN











ISBN 978-80-7414-638-1



9 788074 146381 >