

## JAK (NE)VYSTAVOVAT DESIGN

Na vnímání designu má vliv více faktorů a každý z nich může podnítit jinou vhodnou metodu prezentace. Proto rozhodně neexistuje jediný správný přístup, ač se to tak v běžném galerijním provozu může často jevit. Výstavní prostory zaměřené na umění totiž na design automaticky přenášejí formy prezentace zavedené pro volnou tvorbu, která je určena především ke zrakovému vnímání. I v době, kdy se při prezentaci volného umění hledají možnosti aktivizace dalších smyslů, zejména hmatového, zůstává design převážně „nedotknutelný“. Je tím podporován tradiční formalismus v hodnocení designu, kdy jeho vzhledu je věnována náročná pozornost, ale jeho praktické funkce jsou komentovány povrchně, mechanicky.

A nakonec ani vzhled nebývá prezentován realisticky. Jednak jsou často, podobně jako u architektonických modelů, nabízeny úhly pohledu, pro které nebyl produkt stvořen, nebo ve kterých se v reálu nevyskytuje. Ve výstavních sálcích často vidáme židle z podhledu, domy z ptáčích perspektiv nebo vysavače položené do výše očí. Mnohé z designových produktů se také v praxi vyskytují v určitých seskupeních i s dalšími předměty nebo ve vazbě k nějakému materiálu či lidskému tělu. V galeriích pak bývají vystavovány zcela izolovaně. K vizuálním kvalitám designu nepochybně patří i to, jak esteticky obtojí v kontaktu s prostředím, uživatelem a ve chvíli, kdy třeba v pohybu vykonává funkce, pro které byl navržen.

Při užití produktu pak vedle zrakového vjemu získáváme další, zejména haptické včetně tepelných, zvukové a mnohdy i čichové. Ty mohou mít na náš celkový pocit tak zásadní vliv, že vizuální podoba bude zanedbatelná nebo jejich vlivem zcela pozměněná. Vyplývá to z běžných psychologických poznatků teorie adopce a konzumu, která bývá ale často v kritice designu opomíjena.

Speciální formou designu je oděv a také šperk. Zde je sepětí s lidským tělem ještě silnější a nejvíce tu vystupuje rozdíl mezi vnímáním přímým uživatelem a jeho okolím. To, jak cítí oděv člověk do něj oblečený a jeho okolí je zásadně rozdílné, byť shodné prvky jistě zůstávají. Z prezentace odívání jsou známé všechny možné formy – od izolovaného vystavení, přes aranžování na krejčovské panně až k vystavení na realistické figuríně a předvádění živou manekýnou.

Není divu, že tam, kde jde o koupi designu, musí být umožněno vyzkoušení produktu po téměř všech stránkách. Proč by to ale nemohlo jít i v galeriích? Ochranný režim sbírkových předmětů nebo prezentace ne zcela funkčních modelů jistě může bránit svobodné nabídce většiny forem užití. Důvtip kurátorů a různé soudobé techniky je však mohou zprostředkovat. Základní metody představují klasické figuríny (vhodné nejen pro oděvy) a předvádění produktů personálem galerie. Doplnit je mohou fotografie a audiovizí.

Je ale třeba si uvědomit, že samotným designérům formální způsoby prezentace nevaadí, naopak. Posunuje to jejich užitou tvorbu mezi více obdivované volné umění. Do jisté míry může také při formální prezentaci divákovi pomáhat představivost spojená s jeho osobní zkušeností, způsoby praktického užití, manuálního ovládní, dotyků mu mohou být zřejmé i jen z pohledu. Představa však může mýlit a omyl není jak zkontrolovat.

Ani my v Muzeu umění a designu Benešov nemáme všechny expozice a výstavy designu v optimální podobě. Mnohé z produktů jsou uměle izolovány ve vitrínách. Něco se nám však podařilo lépe. Prvky určené stolování jsou prezentovány v seskupeních na deskách stolů, na mnohé židle si můžete sednout a některých výrobků se alespoň dotýkat rukama. Expozice „Byt sběratele designu“ pracuje s reálnými seskupeními na stolech a kuchyňském pultě. A je tu nezbytná laboratoř ergonomie, ve které je možné vybrané produkty vyzkoušet nejen vlastníma rukama, ale i testovací technikou naprosto do všech důsledků.



*Expozimetr určený do ruky, při jeho užívání je pohled na stupnici vždy spojen s pohledem na ruku. Předmět, které se nemůžeme dotknout, si ponechává část tajemství. Někdy je to dobře, někdy špatně.*



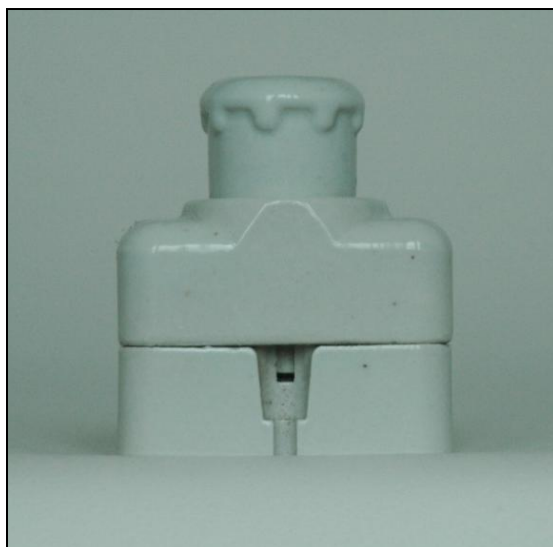
*Auto na podstavci z mírného pohledu působí jinak než z běžné perspektivy.*



*Design auta zakrytý ženskými těly slouží k naplnění známého psychologického schématu o posilování slabšího typu mužské osobnosti silnými auty plnými krásných žen.*



*Design interiéru auta přiměřeně komunikující s lidským tělem*



*Když zbavíme běžný produkt, který nevznikl s estetickým záměrem, jeho přirozeného vizuálního kontextu, případně připravíme vhodně vizuální kontext jiný, může se divák soustředit výhradně na jeho vzhled a překvapeně vnímat jeho estetické působení. Dalším možným krokem je přenesení tohoto produktu do galerie. Jak známo, takový nový kontext téměř automaticky podpoří u diváka myšlenkový proces, který dosud běžně hodnocenému produktu přisoudí statut uměleckého díla.*

*Při opačném procesu (a to i v samotném galerijním prostředí) při navazování přirozených kontextů (částečné zakrývání designového produktu různými souvisejícími předměty, částmi lidského těla, změnami nejatraktivnějšího úhlu pohledu, tělesnými dotyky či provozováním funkcí, jimž je produkt určen) divák ztrácí optimální soustředění na vzhled. Potom ob stojí jen nekomplexněji promyšlený design.*



*Sítka na potraviny 4FOOD, Tescoma, 2013*



*Struhadlo Vitamino, Tescoma, 2013*