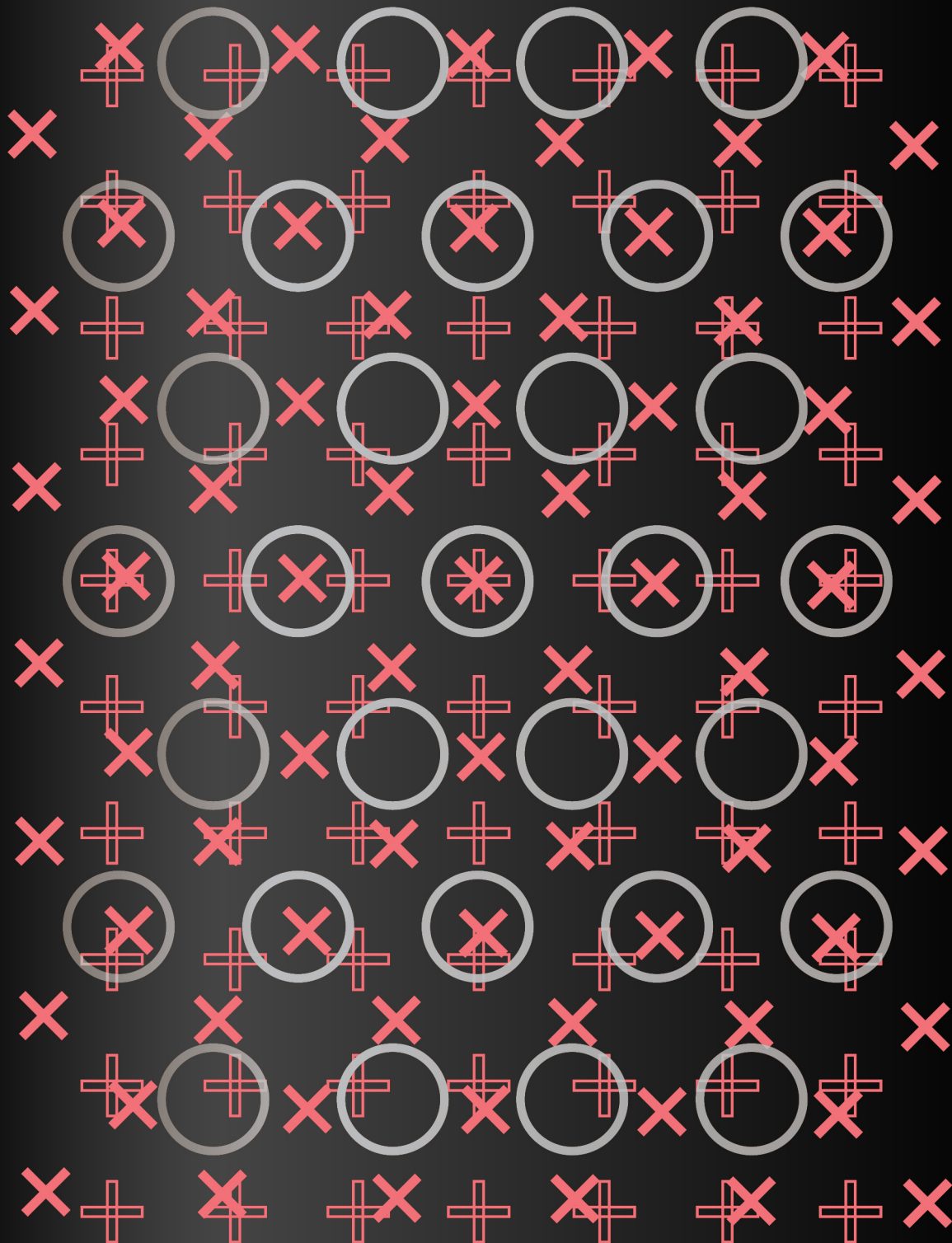


DICTION

11/01-02

a designkultúra folyóirata
_szárdászt



Impresszum

DISEGNO - a designkultúra folyóirata /
DISEGNO – review of design culture
II. évfolyam 1-2. szám

Szaklektorált szabad hozzáférésű tudományos folyóirat / Double blind peer reviewed open access
scholarly journal. Kereskedelmi forgalomba nem hozható. / Not for commercial use.

A szerkesztőbizottság tagjai / Editorial Board

Victor Margolin, Professor Emeritus, University of Illinois
Jessica Hemmings, Head of Visual Culture, National College of Art and Design, Dublin

Szerkesztők / Editors: Fiáth Heni, Gyenge Zsolt, Szentpéteri Márton
Arculatterv, tördelés / Graphic Design: Skrapits Borka
Projektmenedzser / Project manager: Fazekas Ildikó

Célkitűzések / Aims and Scope

A Disegno alapítószerkesztőinek célja, hogy egy a kreatív szakmai és tudományos világban meghatározó szerepet betöltő, szemeszterenként megjelenő, lektorált (ti. double blind peer review) szabad folyóiratot (ti. free journal) hozzon létre a designkultúra nemzetközi rangú képviseletére és kritikai természetű analízisére. A designkultúra fogalmát tágra értjük: célunk a tervezett környezet, s a vele kapcsolatos praxisok és diskurzusok világának együttes vizsgálata. Ez a szemlélet túllép a művészet, a vizuális kultúra és a design világának megkülönböztetésén, s a kreativitáshoz kötődő témák összessége iránt fogékony. Poszt-diszciplináris szellemi vállalkozásunk a designkultúra minden potenciális szereplőjétől – gyakorló alkotóktól, teoretikusoktól, kritikusoktól, menedzserektől és oktatóktól – vár kritikai természetű tanulmányokat, esszéket és recenziókat. Amellett, hogy ily módon vitaforumot biztosítunk a designkultúrával törődő szerzők számára, különleges célunk, hogy a designkultúráról folyó beszéd létjogosultságát erősítsük a hazai tudományosságban, s így a témával kapcsolatos téves előítéletek és igen gyakran félrevezető beidegződések kritikáját nyújtjuk olvasóink számára. A Disegno nyomtatott és online formában - a közpénzből létrehozott kulturális termék elvének megfelelően - ingyenesen elérhető.

Anyanyelvi lektor / Hungarian reader: Bárdkai Júlia

Kapcsolat / Contact

Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, Elméleti Intézet, 1121 Budapest, Zugligeti út 9-25.
Szerkesztőség: disegno@mome.hu

A Disegno teljes tartalma elérhető ingyenesen a következő honlapon / the full content
of Disegno can be accessed online: **disegno.mome.hu**

Felelős kiadó / Published by: Fülöp József

Kiadó / Publisher: Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, 1121 Budapest, Zugligeti út 9-25.
Nyomda: DEMAX MŰVEK Nyomdaipari Kft.

ISSN: 2064-7778

copyright©text and design 2015 Moholy-Nagy Művészeti Egyetem



MOHOLY-NAGY MŰVÉSZETI EGYETEM
MOHOLY-NAGY UNIVERSITY OF ART AND DESIGN BUDAPEST



Tartalom

006 Sztárdászt - az olvasóhoz

tanulmányok

- 010** Graeme Turner: Celebritástudományok – néhány megközelítés
026 Boris Groys: Öndesign és esztétikai felelősség – Az őszinteség előállítása
044 Donald Norman: A design három szintje
066 Peter Lloyd – Dirk Snelders: Mire gondolt Philippe Starck?
082 Zsigmond Andrea: Az író meg a színészt félnetek (nem) kell
– A kultikus magatartás vizsgálata
102 Szentesi Réka: A női test mint státuszsztimbólum – A fűző imázsépítő szerepe
a 19. század második felében
118 Margitházi Beja: Imázs, test, póz – A filmsztárság szerepe a várandós test
médiareprezentációjában
142 Lawrence Kramer: Liszt Ferenc és a virtuóz nyilvánosság –Látvány
és hang a tömegszórakoztatás felemelkedésének korában

esszék

- 176** Beck András: Cage nevet
192 Pfisztner Gábor: Képben lenni – Celebritás és a fotográfia
212 Babarczy Eszter: Én is a Maladypét nézem

kritika

- 222** Mítoszrombolás – Mihály Kamilla kritikája a Budapest Design Hét 2014
nyitókiállításairól

interjú

- 226** Horváth Olivér: A Dűne. Jurgen Beyjel Horváth Olivér beszélgetett
236 A designkultúra új nyelvet beszél. Guy Julier-vel Szentpéteri Márton
beszélgetett

242 szerzőink

A Disegno szerzőiről és szerkesztőiről

245 szerzői felhívás

Sztárdászt – az olvasóhoz

¹ Sparke, Penny, An
Introduction to Design and
Culture. 1900 to the Present,
2. jav. kiadás, London–New
York: Routledge, 2004, 160–
180.

² L. erről a Halódó zsenialitás.
A teremtmény mivolta mítosza c.
részt Maarten Doorman
A romantikus rend c. köny-
vében (Bp., Typotex, 2006,
141–175.).

³ A kiterjedt esztétika jelen-
ségéről Wolfgang Welschtől
Ernesto Francelanciuig számos
komoly szerzőt idézhet-
nénk, álljon itt azonban
most egy spanyol esszéista
a művelt köznép számára
írott, témába vágó könyvé-
nek néhány releváns sora
inkább. A tárgyak világának
általános esztétizációjáról
(la estetización general del
mundo de los objetos) José
Javier Esparza így ír: „A mű-
vészet hordozóinak egyetemes
kiterjedése másfelől egy nem
várt következménnyel járt: a
tárgyak világának általános
esztétizációjával. Ennek a
jelenségnek legjobb példája az
ipari formatervezés. Manap-
ság nincs olyan piaca dobott
termék, amelyik azt megelő-
zően ne esett volna át alapos
esztétikai sebészetten: lúgos
palackok, repülőgépek, golyós-
tollak, sportcipők, rúzsok
és öngyújtók... Mindegyik
fogyasztási cikknek adózni
kell a design művészetének,

A modern designkultúrát alapvetően határozta meg a sztárdesign jelensége, és az sok helyütt még ma is jellemző a kortárs designkul-
túrára, annak ellenére, hogy mind világosabbá válik szerte a világban,
hogy a design messze nem egyedi hősök csúcsteljesítményeként ér-
tendő. Sokkal inkább beszélhetünk inter- és multidiszciplináris tár-
szerzői praxisokról, kulturális termékek hálózatáról és az ezekről szóló
diskurzusok csapongó áramlatairól a designfolyamat teljes spektru-
mában, azaz mind a produkció, mind a disztribúció, mind pedig a fo-
gyasztás dimenziójában. Mint arra a jeles brit designtörténész, Penny
Sparke felhívta a figyelmet, a sztárdesign formáló „designer kultúra”
(designer culture) lényege szerint a túlnyomórészt a tömegkultúrához
kötődő termékeket a magas kultúrákhoz kapcsolódó referenciákkal
emeli ki a maguk világából, s így teszi azokat üzleti értelemben is sok-
kal sikeresebbé – és gyakran sokkal drágábbá –, szemben az anonim
termékekkel. Ez a folyamat a tervező nevét márkaként kezeli, egyú-
ttal azonban érdemben járul hozzá ahhoz a sokaktól bírált közkeletű
tévedéshez is, amelyik minden skrupulus nélkül tartja a designereket
művésznek.¹ A sztárdesignerek világában ez természetesen egyálta-
lán nem képtelenség, hiszen az a „stratégiai kulturális referenciate-
remtés” (strategic cultural referencing), amelyik a nagyvilág előtt is-
meretlen, egyszeri becsületes tervezőt az ünnepezt képzőművészek,
színészek és sportolók, illetve mindennemű más celebritások világába
emeli át, egyúttal a lehető legtermészetesebb módon biztosítja azt is,
hogy az immár ünnepezt, s magát gyakran valóban művésznek tartó
tervező termékei gond nélkül kerüljenek be a művészetvilágba, avagy
már eleve ez a közhely-transzfiguráció ihlesse az újabb és újabb ter-
mékek tervezését is. Ez a minta természetesen a „romantikus rend”
(Maarten Doorman) továbbélését igazolja, egy olyan művészimázs ki-
terjedését a művészeti szférán kívüli területekre, amelyik a romanti-
kus zsenikultuszban és művészetvallásban leli eredetét.² Ez a tovább-
élő romantikus énformálás egyébként az esztétika művészetén kívüli
területeken történő térnyerésének, avagy kiterjedésének tipikus for-
mája manapság.³

Mindez persze alapos értelmezés nélkül rendkívül félrevezető lehet
a designkultúrák teljességének megértése szempontjából, ahogy arra
a Disegno 2014/1-es számában többek között Ben Highmore egy ta-
nulmányának közlésével is utaltunk, vagy amiként arra a „design mű-

vészettörténete” (art history of design) kritikájának megidézésével is rámutattunk ugyane számban, egyebek mellett Kjetil Fallan nyomán.

A sztárság, a celebritás, a VIP-lét és társai persze korántsem csak a designelmélet, vagy épp az esztétika számára izgalmas kulturális jelenségek. A designkultúra kutatóját éppen ezért foglalkoztatják e kérdések a lehető legtágabb kultúratudományi értelemben, mert csakis egy ilyen inter- és multidiszciplináris perspektívában lehet rámutatni arra, hogy a kiterjedt esztétika és a kortárs designkultúrák világában miképpen is kapcsolódnak össze a sztárformálás összes olyan alakzatai, amelyek addig a kultúra különféle területein, egymástól olykor meglehetősen távolságban csiszolódtak.

Folyóiratunk szellemének, illetve a designkultúra-tudomány megközelítésének megfelelően ebben a rendkívül tág összefüggésben kívántuk megvizsgálni az individuális alkotó kultuszán alapuló szemléletmódokat. Arra voltunk kíváncsiak, hogy a tervezés és a művészet különböző területein milyen hatása van annak, ha a termék vagy a műalkotás létrehozásának, reklámozásának és értelmezésének középpontjában a sztárolt (celebritised) szerző vagy résztvevő áll. Bár válogatásunk nem a celebritástudományok (celebrity studies) oldalhajtásával kíván szolgálni, kérdéskörünk kontextualizálásának érdekében publikáljuk a celebritástudományok megközelítéseit és szemléletmódját meglehetősen kritikus módon ismertető Graeme Turner 2010-ben megjelent tanulmányát. Erre azért van szükség, mert a designkultúra-tudomány mint diszciplína semmiképpen sem tekinthet el attól, hogy a sztárság, illetve celebritás jelenségének létezik immár specifikus tudományterülete. Ráadásul ebben a szövegben a szerző éppen arra hívja fel a figyelmet, hogy bár a főként a bölcsészet különféle területeiről vagy konkrétan a kultúratudományok felől érkező kutatóknak elsősorban a textuális, egyedi jelenségek jelentésrétegeit elemző módszerek állnak kézre, valójában a kérdés kellő alaposságú megértéséhez azonban markánsan más szemléletre van szükségünk. Turner szerint annak érdekében, hogy az akadémiai kutatások képesek legyenek túllépni az újságírói riportok szintjén, azoknak ki kell lépniük a közvetlenül tapasztalható, a médiában, illetve a nyilvános térben megjelenő jelenségek vizsgálatának világából. Meglátása szerint elsősorban az az elsődleges feladat, hogy a kutatók feltárják azokat a celebritást működtető szervezetek – például médiavállalatok, reklámügynökségek és gazdasági szereplők – közötti összefonódásokat, amelyek leginkább felelősek azért, hogy a sztárság és a celeb életforma egyre nagyobb felületet kap a nyilvánosság összes színterén, és különösen a médiában. Bár Turner tudományterülettel kapcsolatos összefoglalását és kritikáját rendkívül fontosnak tartjuk, ugyanakkor meg kell jegyeznünk, hogy az ilyen iparági jellegű vizsgálódások gyakran bizony pont az oknyomozó újságírás feladatkörébe tartoznak, tehát ezzel az iránnyal meglehet, a celebritástudományok éppen közelebb, és nem távolabb kerülnek a médiában megjelenő és az ausztrál tudós által bírált szövegektől.

azon – bizonyára nem téves – meggyőződés jegyében, hogy a kecses és megnyerő karakter megsokszorozza az eladás esélyeit. Ám ugyanez a folyamat bármilyen más, a nyilvánosságnak szánt tárgyat is megmérgez, legyen szó akár egy politikai pártról, egy focicsapatról, egy bankról vagy épp egy hivatalos drogfüggőség elleni kampányról, ezen kezdeményezések mindegyike mindenek előtt keresztülmegy egy tervezési folyamaton, más okok mellett azért, mert a mai társadalomban nincs olyan akció, amelyik ne a fogyasztás ésszerű struktúrájának égisze alatt foganna.”
José Javier Esparza, Los ocho pecados capitales del arte contemporáneo. Ensayos sobre arte y nihilismo, h. n. (Almuzara), 2007, 51-52. (Ford. Sz. M.)

⁴ *A területnek igen kiterjedt szakirodalma van, de Roland Barthes és Michel Foucault munkássága megkerülhetetlen a kérdésben. Lásd különösen Foucault, Michel. 1999. „Mi a szerző?” In *Uő.: Nyelv a végtelenhez*. Debrecen: Latin Betűk. 119-147., valamint Barthes, Roland. 1996. „A szerző halála.” In *Uő.: A szöveg öröme*. Irodalomelméleti írások. Budapest: Osiris. 50-55.*

Noha több olyan szövegünk akadt, amelyek az egyes celebjelenségek vizsgálatát rendre összekötik iparági megfigyelésekkel vagy az adott média típusának elemzésével, e folyóiratszám szerkesztésekor mégis kifejezetten olyan írásokat is kerestünk, amelyek egy konkrét jelenség jelentéstartalmait vizsgálják. Az általunk választott nézőpont különlegessége abból fakad, hogy nem (csak) a mediális vonatkozásokra helyezzük a hangsúlyt, hanem inkább arra, hogy a celebritás, az alkotói kultusz miképpen befolyásolja a kreatív alkotás és tervezés különböző területein a művek és termékek produkcióját és befogadását. A beljebb olvasható szövegeknek az is sajátossága, hogy nemcsak a celebritás megnyilvánulásait mutatják fel, hanem azokra a gyakorlatokra és elmozdulásokra is rávilágítanak, amiket a sztárjelenség a műélvezők/befogadók/fogyasztók hétköznapi – vagyis a közvetlen befogadáson túli – életében létrehoz.

Az alkotói kultusz, a sztárság tudományos kutatása egyáltalán nem új jelenség a művészet- és társadalomtudományokban, éppen ezért az ezzel kapcsolatos vizsgálódások összefoglalása is helyet kapott néhány szövegben. Ugyanakkor látnunk kell, hogy a múlt század közepén megjelentek a szerzők műre gyakorolt hatását relativizáló elméletek, és nagyon komoly, szűkebb tudományterületükön messze túlmutató státuszt és hatást értek el teoretikus berkekben – lásd különösen a strukturalizmust *en bloc* s „a szerző halálának” elméleteit.⁴ Ezek a teóriák pont arra alapoztak, hogy a szerző nem mindenható saját műve tekintetében, és nemcsak azért, mert nem tudja kontrollálni műve utóéletét, befogadását és újrafelhasználását, hanem azért is, mert már a létrehozáskor sem csak rajta múlik, hogy miként, milyen „nyelven” szólal meg. A celebritás kutatása, a sztárolás fontosságának előtérbe helyezése viszont mintha szembemenne ezekkel a megközelítésekkel, amelyek végleg leszámolni kívántak a szerző- és életrajzcentrikus mű- és világértelmezésekkel, és amelyek közül sok ma is megkérdőjelezhetetlen presztízsnak örvend. Itt azonban nem a szerző, hanem a szerző imázsának műre tett hatásáról beszélünk, vagyis nem az az érdekes, hogy konkrétan mennyire kulcsfontosságú egy mű alkotójának vagy szereplőjének a ráhatása a jelenségre magára, hanem hogy e befolyás valódi értékétől függetlenül milyen hatást fejt ki a sztárról spontán létrejövő vagy tudatosan kialakított imázs.

Külön köszönettel tartozunk Beck Andrásnak, aki már a Disegno alapításakor javaslatot tett egy művészimázzsal foglalkozó tematikus számra – a Sztárdászt ebből az ötletből született.

A szerk.

