

N I C F C N N

I/01

a designkultúra folyóirata
_megközelítések

U

J

L

IV

I

U

L

VI

—

C

U

U

L

NI

U

C

I

NI

Impresszum

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

*Szaklektorált szabad hozzáféréssű 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, szemészterenként 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 tágan 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 vitafórumot 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: diseigno@mome.hu

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

Felélős kiadó / Published by: Kopek Gábor

Kiadó / Publisher: MOME Alapítvány, 1121 Budapest, Zugligeti út 9-25.

Nyomda: DEMAX MŰVEK Nyomdaipari Kft.

ISSN: 2064-7778

copyright©text and design 2014 MOME Alapítvány



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



KÖZIGAZGATÁSI ÉS IGAZSÁGÜGYI
MINISZTERIUM

Tartalom

beköszöntő

006 *Disegno – Ad lectorem*

megközelítések

014 *Guy Julier: A vizuális kultúrától a designkultúráig*

030 *Ben Highmore: Komódista kiáltvány: a mesterséges világ designkultúrája*

046 *Victor Margolin: A designtanulmányok összetett feladata*

062 *Hornyik Sándor: A képek és a dolgok – A vizuális kultúra archeológiája a fotográfia mentén*

078 *Veres Bálint: Újragondolhatjuk-e a művészeteket az építészet révén?*

interjú

096 *Elhalasztott világvége – egy interjú a fiókból
Szentpéteri Márton beszélgetett John Thackarával*

recenziók

102 *Norvég alapok – Recenzió a Design History c. kötetről
(Horváth Olivér)*

110 *Animáció–emancipáció – Recenzió az Animating Film Theory c.
kötetről (Gyenge Zsolt)*

szerzőink

114 *A Disegno szerzőiről és szerkesztőiről*

116 **szerzői felhívás**

A VIZUÁLIS KULTÚRÁTÓL A DESIGNKULTÚRÁIG

Guy Julier

Szőke Julianna fordítása

A VIZUÁLIS KULTÚRÁTÓL A DESIGNKULTÚRÁIG

Az utóbbi tíz évben a tudományos világ tanúja volt a vizuális kultúra, az anyagi kultúra, és legújabban a designkultúra (design culture) tudományági megalapozásának. A vizuáliskultúra-tudomány – a kultúratudományok (cultural studies) bekebelezésével – részben a művészettörténetből nőtt ki. Az anyagikultúra-tudomány az antropológia, a muzeológia és a designtörténet keverékéből jött létre. A „designkultúra” kifejezést sokkal szórványosabban, így az újságírásban és magában a designparban is használják; nem csupán a tudományos világban. De vajon a designkultúra kutatásának milyen viszonyban kell lennie ezekkel a területekkel, és főként magával a designpraxissal ahhoz, hogy tudományos diszciplínaként szilárduljon meg? Mivel a vizuális kultúra tudománya a képekre, az anyagi kultúra tudománya pedig a tárgyra fókuszál, elméletileg mindkettjüknek tudományos ugródeszkaként kellene szolgálniuk a designkultúra-tudomány számára.

A vizuális kultúra ma szilárdan megalapozott tudományág szerzte az európai és az amerikai egyetemeken. Két szakfolyóirattal,¹ legalább öt egyetemi tankönyvvel² és három jelentős szöveggyűjteménnyel³ büszkélkedik. Graduális és posztgraduális kurzusok születtek a témában. Bár megközelítésmódjukban különböznek egymástól, a vizuáliskultúra-tudomány szerzőinek látóköre a képzőművészet, fotográfia, film, televízió és reklám mellett általában a designra is kiterjed.⁴ A vizuáliskultúra-tudomány ezért megkérdőjelezi és kiszélesíti a korábban a művészettörténet által uralt kutatási területet. Szellemi vállalkozása egyébként még az 1970-es években szökött szárba az úgynevezett „új művészettörténet” (New Art History) keretei között. Képviselői elfordultak a formai elemzésre, a provenienciára és a patrónusi tevékenységre irányuló hagyományos kérdésfelvetésektől, és egy a vizualitás társadalmi szerepét vizsgáló erősebb antropológiai attitűdöt tettek magukévá. Innentől aztán minden vizuális forma elfogadott lett a tudományos kánonban – ezt a felfogást a kultúratudományok, a popkultúra-tudomány, a médiatudomány, mi több, a designtörténet felemelkedése csak tovább bátorította. Amikor az 1990-es években a vizuáliskultúra-tudomány feltűnt tudományos diszciplínaként, érdeklődésének középpontjában a szemlélő és a szemlélt világ kapcsolata állt. A tudományterület e látszólagos nyitottsága ellenére ez a cikk mindazonáltal azt állítja, hogy a vizuáliskultúra-tudomány módszerei korlátozottan alkalmazhatóak a kortárs design társadalomban betöltött kulturális szerepének megértésében. Victor Margolin már ko-

¹ *Journal of Visual Culture* (Sage, 2002-es alapítás) és *Visual Culture in Britain* (Ashgate, 2000-es alapítás).

² Lásd például Malcolm Barnard, *Approaches to Understanding Visual Culture* (New York: Palgrave Macmillan, 2001); Richard Howells, *Visual Culture: An Introduction* (Cambridge: Polity, 2001); Nicholas Mirzoeff, *An Introduction to Visual Culture* (New York: Routledge, 1999); Marita Sturken és Lisa Cartwright, *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture* (New York: Oxford University Press, 2001); valamint *Visual Culture: An Introduction*, kiad. John Walker és Sarah Chaplin (New York: Palgrave Macmillan, 1997).

³ Lásd például *Visual Culture: The Reader*, szerk. Jessica Evans és Stuart Hall, (Thousand Oaks, CA: Sage, 2001); Nicholas Mirzoeff, *The Visual Culture Reader* (New York: Routledge, 1998); és *The Feminism and Visual Culture Reader*, szerk. Amelia Jones (New York: Routledge, 2003).

⁴ Malcolm Barnard, *Art, Design, and Visual Culture: An Introduction* (London: Macmillan, 1998) néhány helyen röviden beszél a designról.

⁵ Lásd Victor Margolin, „Design History and Design Studies” in *The Politics of the Artificial: Essays on Design and Design Studies* (Chicago: University of Chicago Press, 2002). Lapszámunkban e kötetből közöljük a „Multiple Tasks of Design Studies” című tanulmány fordítását.

⁶ Uo.

⁷ W. J. T. Mitchell, *Picture Theory* (Chicago: Chicago University Press, 1994).

⁸ Nicholas Mirzoeff, *An Introduction to Visual Culture* (London: Routledge, 1998).

rábban azt sugallta, hogy szükség van a design és a kultúra doktori szintű kutatására.⁵ Itt tulajdonképpen az a célom, hogy a vizuáliskultúra-tudományon túllépve fontolóra vegyem egy olyan designkultúra-tudomány feltételeit és műveleteit, amelyek Margolin felvetését egy-két lépéssel továbbvihetik.

Cikkem elsősorban arra koncentrálok, hogy az említett tudományágak miként határozzák meg magukat kutatásuk tárgyaihoz és látószögükhöz képest. Először a vizuáliskultúra-tudomány „a látás egy módjaként” értett fajtájának kritikáját fejtem ki úgy, hogy feltárom e szemlélet designnal kapcsolatos korlátoltságát. Azt állítom, hogy a vizuáliskultúra-tudomány egyes szerzői által elfoglalt hermeneutikai pozíció magyarázta eddig a kortárs design funkcióival szembeni feszélyezettséget és alkalmatlanságukat arra, hogy érdemi módon foglalkozzanak a témával. Másodszor számba veszem azokat a feltételeket, amelyek elősegíthetik, hogy a designkultúra-tudomány koncepciója felváltsa a vizuáliskultúra-tudományt és a tőle uralt jelentéseket. Végül pedig olyan elméleti modellre teszek javaslatot, amelyik segít rendszerezni annak a módját, hogyan kutassuk a designkultúrát.

Helyszükében az anyagikultúra-tudomány területén felmerült témák és viták a fenti kérdéssel összefüggésben kevesebb figyelmet kapnak itt. Ezzel persze korántsem akarjuk alábecsülni az anyagikultúra-kutatások a designkultúra-tudomány koncepciójának érvényesülésében játszott szerepét. Sőt, elismerem, hogy az a nyitottság, amellyel az anyagikultúra-tudomány művelése zajlik a designtörténettel és a designtanulmányokkal (design studies) egyetemben, olyan szellemi rugalmasságot kínál, amely messzemenőig hiányzik a vizuáliskultúra-kutatás területén. Ahogy látni fogjuk, a „designkultúra” kifejezés használatát a tudományos intézményekben sokszínűség jellemzi, ez pedig rímeli a designtörténet és a designtanulmányok területeit eddig jellemző hasonló természetű vitákkal. Azok a korábbi kísérletek, amelyek e tudományágakat határozott körvonalakkal, diszkurzív vonásokkal és pedagógiai célokkal kívánták meghatározni, olyan érettebb egyetértéshez vezettek képviselőik körében, amely a designkultúráéval ellentétes helyzetet mutat ma már. Ma napság a designtörténet és a designtanulmányok és részterületeik biztos és komplex módon működnek együtt.⁶ Azzal a törekvésünkkel, hogy egy a designkultúra tanulmányozására szolgáló fogalmi keretet határozzunk meg és javasoljunk, az e tudományágak, valamint a vizuáliskultúra-tudomány iránti elkötelezettségünket is elismerjük.

A VIZUÁLIS KULTÚRA PERIODIZÁCIÓJA ÉS HATÓKÖRE

A vizuális kultúra periodizációját kétféle módon lehet érteni. Az egyik szerint a modernitás uralkodó kognitív és reprezentációs formája a vizuális lett. W. J. T. Mitchell⁷ és Nicholas Mirzoeff⁸ legalábbis biztosan ezt az álláspontot képviselte. E felfogás szerint a nyugati társadalmakban bekövetkezett „vizuális fordulat” az ipari forradalom idején létrejött tö-

megfogyasztói piacok és az urbanizáció következménye. Való igaz, hogy a képek burjánzása a modern társadalmi szerveződés alapvető jellegzetességévé vált.⁹ Tervezői szempontból az árucikkek és szolgáltatások tudatosabb vizualitást igényeltek ahhoz, hogy egy széles, anonim közönség számára reklám- és piacképesek lehessenek. A viktoriánusok látványosságként élték meg az áruházak, a katalógusból való vásárlás, a tömegturizmus és a tömegszórakozás növekedését – ezek mindegyike a vizuális élmény közvetítésétől függ. És természetesen a modernitás volt az olyan új vizuális technológiák, mint a film, az animáció és a fotográfia kora is.

Másfelől a vizuális kultúra problémáját hermeneutikai problémának is tekinthetjük. Itt nem az a kérdés azonban, hogy az egyik korszak felcseréli-e a másikat, és nem is bináris ellentétekről van szó. Nincs ugyanis egyértelmű történeti törés egy, mondjuk, irodalmi és egy vizuális korszak között. A látás és a látvány nem hegemónikus, sem pedig nem-hegemónikus.¹⁰ Először is, minden média hibrid, avagy Mieke Bal érvelése szerint, „tisztátalan”.¹¹ A médiumok nem egyszerűen lekötnek egy – vizuális, textuális, aurális, illetve anyagi – kifejezést, hanem feloldódnak a közvetítő kontextusukban. [Az internetről nem vizuális, vagy textuális, hanem talán inkább képernyőkultúráként (screen culture) lehet beszélni.] Ezért szükségszerű, hogy egy új vizuális technológia megjelenése – az olajfestéstől az internetig – az egyik kognitív forma másik fölötti szigorú uralmát jelentse, bármely korszakról legyen is szó. A vizuális megjelenítés különféle formái különböző történelmi pillanatokban bukkannak fel, és kétségtelenül némi diszkurzív jelentőséget nyernek maguknak mások mellett. A vizuális kultúra korszaka Mitchell szerint például az az időszak, amikor a vizuális befogadása közhellyé válik; olyasvalamivé, amit már csak természetes ösztönösséggel említenek.¹² Így pedig a vizualitás általános jelenlétéről és szerepéről szóló feltevések már szinte automatikusan születnek a társadalomban.

Ha tekintetbe vesszük a vizuális kultúrának ezt az árnyaltabb felfogását, az esszencialista nézőpontból – amely szerint korunk médiuma a vizuális – egy összetett nézőponthoz siklunk, amely szerint a vizualist korunk lényegi és fontos társadalmi és kulturális kifejezésének tekintjük. Miközben ez utóbbi álláspont képviselői elismerik, hogy a vizuális szerves része a kulturális termelés komplex, egymásba fonódó hálójának, a vizualitás vezető szerepet játszik a kultúraalkotásban és a kulturális reprezentációban. E kutatók képekkel, képmásokkal, vizuális dolgokkal foglalkoznak, és ezek hatásával. Érdeklődésük középpontjában a vizualitás mint reprezentáció, illetve a nézők és a látás gyakorlatai közötti viszony áll. Ez az érdeklődés döntően a szingularizált tárgy és az individuális szemlélő, valamint a gyártott tárgy és a fogyasztó szubjektum közötti kapcsolatokra koncentrál. A szakirodalomban a „látás rendszerei” (scopic regimes), látás és látvány, a látásmódok, a tekintet és a szemiotika dominál. Ebben a diszciplínában a kép „olvasásának” képessége játssza a kulcsszerepet.

A vizuális kultúra-tudománynak ez a látásközpontúsága tehát már-már élettelené változtatja a nézőt a nézett dologhoz képest. Praxi-

⁹ Jessica Evans, „Introduction” in *Visual Culture: The Reader*, szerk. Jessica Evans és Stuart Hall (London: Sage, 1999).

¹⁰ W. J. T. Mitchell, „Showing Seeing: A Critique of Visual Culture” in *Journal of Visual Culture* 1:2 (2002): 165–181.

¹¹ Mieke Bal, „Visual Essentialism and the Object of Visual Culture” in *Journal of Visual Culture* 2:1 (2002): 5–32.

¹² W. J. T. Mitchell, „Showing Seeing: A Critique of Visual Culture” in *Journal of Visual Culture* 1:2 (2002): 165–181.

¹³ Carol Armstrong, „Questionnaire” in *October* 77 (1996): 26–28.

¹⁴ Mirzoeff ugyanakkor elutasítja a képek „leválasztásának” (disembodiment) gondolatát. Lásd Nicholas Mirzoeff, *An Introduction to Visual Culture* (London: Routledge, 1999).

¹⁵ Martin Jay, „Scopic Regimes of Modernity” in *Vision and Visuality*, szerk. Hal Foster, (New York: Dia Art Foundation, 1988). L. magyarul Uő, „A modernitás látásrendszerei”, ford. Végső Roland, *Vulgo* 2/1-2 (2000): 204-214. L. <http://www.c3.hu/scripta/vulgo/2/1-2/jay.htm>. Hozzáférés: 2014. 05. 17. A ford.

¹⁶ Scott Lash, *Critique of Information* (London: Sage, 2002), 149.

saiban olyan érzékenység húzódik meg, amelynek segítségével a szubjektumon kívüli dolgok láthatóvá, analizálhatóvá, illetve az elmékedés tárgyaivá válhatnak. A látásnak ezt a merev működését az a megszokás támasztja alá és segíti, hogy a képeket leválasztják a velük való találkozás elsődleges kontextusáról.¹³ A reklámokat és fotókat az analízis kedvéért szó szerint kivágják az újságokból és magazinokból – ez a módszer egyébként nem különbözik azoktól a gyakorlatoktól, amelyek a vizuáliskultúra-tudománytól kritizált hagyományos művészettörténetet jellemzik.¹⁴ Továbbá, a vizuáliskultúra-tudomány művelőinek érdeklődését hagyományosan lekötő tárgyak egészen mostanáig túlnyomórészt a statikus formák voltak. A tudományág kulcsszövegeinek szemléje nyilvánvalóvá teszi a statikus vizuális formák, mint például a fotográfia és a nyomtatott reklám túlsúlyát.

Hogy valaki hogyan néz, és maga a látás miként reprezentálódik, sokrétű teljesítmény lehet. Martin Jay például ennek három általános történeti formáját azonosította. Az első a reneszánsz festészethez kötődő, a néző és a nézett dolog közötti perspektívát tételező karteziánus viszonyba ágyazódott bele. Itt az az elvárásunk, hogy a néző egyetlen, statikus pozíciót foglaljon el. A második esetben a 17. századi németalföldi művészetbe ágyazott megfigyelői empirizmus nem tételez fel a nézőn kívüli háromdimenziós teret, hanem a felszíni részletek egyediségében tobzódik. A harmadik esetben pedig a vizuális jelenségek barokk művészetben elterjedt többszörös és nyitott ábrázolása azt követeli meg a nézőtől, hogy a vizuális objektumokat egy koherens narratívába illessze össze.¹⁵ Mindez hasznos kiindulópontul szolgál a vizuálissal való találkozás vizsgálatához, és talán átemelhető a formatervezett tárgyak és a tervezett környezet vizsgálatába. Mindazonáltal úgy tűnik, hogy Jay gondolatmenete még mindig a látás gyakorlatát helyezi előtérbe, mintha bizony ez az efféle tárgyak elsődleges funkciója lenne. Továbbá érdeklődése – bármit is érintsen – szó szerint inkább a kereten belüli, semmint a körülötte vagy mögötte lévő dolgokra irányul. Fel sem merül benne az elképzelés, hogy az efféle tárgyak mint térben vagy körforgásban lévő dolgok, illetve az egyéni vagy kollektív reprodukció, az emlékezet és a vágy tárgyaiként is funkcionálhatnak.

A KORTÁRS DESIGN ÉS A VIZUÁLISKULTÚRA-TUDOMÁNY KORLÁTAI

Ahogy a vizuális információ efemer jellegűvé és közvetlenné vált, úgy kapcsolt nagyobb sebességre a kultúra működésének motorja. A design egyre erősödő mindenütt jelenvalósága a hétköznapi élet öntudatos megkülönböztető jellegzetességeként kiterjeszti a vizuális értékek teritóriumát. Ahogy Scott Lash megjegyzi: „[a] kultúra ma háromdimenziós, legalább annyira taktilis, mint vizuális vagy textuális, körülvesz minket és belajkuk, benne élünk, nem pedig egy olyan reprezentáció, amellyel valamely különálló tartományban találkozunk”.¹⁶ Lash egy architektonikus,

tér-alapú társadalmat ír le, az információkat szerinte ennek dimenzióiban frissítjük fel. A kultúra immár nem valami tiszta reprezentáció vagy narratíva, amelyben a vizuális kultúra közvetít üzeneteket. A kultúra ezzel ellentétben ma információt teremt, formál, továbbít, cirkulál, tartalmaz és kap vissza. Így tehát a design több mint használatra vagy „olvasásra” szánt vizuális tárgyak létrehozása, hiszen az a vizuális és anyagi világban zajló találkozások rendszereinek strukturálásáról is szól immár.

A vizuáliskultúra-tudományok legjelentősebb képviselőinek nem kerül el a figyelmét ez a fejlemény. Hal Foster újabb írásai különösképpen egybecsengenek Lash „architektonikus” kultúrakonceptiójával. Foster annak a diszkurzív hagyománynak a végére helyezi magát, amelyik felismeri, hogy a tér árucikk képében alakul újjá – ez önmagában is a kapitalista modernitás egyik alaptörténete. Ez a hagyomány – Foster szerint – Georg Simmel munkásságától Sigfried Kracaueren és Walter Benjaminon, a szituacionistákon át David Harvey-ig és Saskia Sassenig ível.¹⁷ Aho-
gyan az árucikk és a jel ugyanannak tűnik (például a brandingelés során), ugyanúgy tűnik azonosnak az árucikk a térrel is, állítja Foster. Ez sehol sem annyira szembeötlő, mint akkor, amikor egy helyszín kulturális értékének meghatározására használják a designt – más szóval, a helybrandingelés esetében. Így aztán Foster szerint Frank O. Gehry a bilbaói Guggenheim Múzeum számára készített terve olyan látványosságot teremt, amelyik valójában egy „a tökévé válás pontjáig felhalmozott kép”.¹⁸ Ez a megfigyelés zárja be a Guy Debord által elindított kört, aki szerint a látvány „a képpé válás pontjáig felhalmozott tőke” volt.¹⁹ Itt a designt egy helyszín szimbolikus értékének megteremtésére használják; vagy, ahogy Foster mondaná, itt a kép és a tér „deterritorializálódik”.²⁰

Camiel Van Winkel hasonlóképpen beszél a „láthatóság egy olyan rendszeréről [...] amelyik átjárja a kultúra és a társadalom minden szintjét [...] [annyira] hogy a művészeti alkotásokat és egyéb kulturális termékeket egyre inkább nem pusztán elkészítik, hanem meg is tervezik [...] egy olyan produktív modell uralkodik immár, amelyik teljességgel a stílusról, a kódolásról és a közönséggel folytatott hatékony kommunikációról szól”.²¹ Van Winkellel egyetértésben Norman Bryson úgy érvel, hogy, amint azok egyre jobban elszaporodnak, „[a] mindennapi élet alapvető tapasztalatoként az embert elárasztják és elborítják a képek”.²² A vizuáliskultúra-tudomány idézett szerzői, Fosterrel együtt, a beható és enervált félelem hangján szólalnak meg arra a kérdésre válaszul, hogy mit kezdjünk a designnal a kortárs kultúrában.

A design a kultúra piacosításában, vállalatiasításában és formálásában számottevő instrumentalizációját érintő efféle narratíváknak szívében sokatmondó szerénység és féltékenység rejtőzik azzal kapcsolatban, hogy vajon mit lehet kezdeni a fenti kérdéssel. A modern kapitalizmus imperatívuszának, vagyis annak, hogy eladhatóságuk érdekében a dolgokat vizuálissá kell tenni, van egy árnyoldala is: egyre több dolog kerül nem-vizuális vagy pre-vizuális állapotából ebbe az esztétizált státuszba. Van itt egy rejtett „előtte” és „utána”, és ennek megfelelően egy rejtett „ők” és „mi”. Az „ők” a modern kapitalizmus erői és tárgyai, benne

¹⁷ Hal Foster, *Design and Crime (And Other Diatribes)* (London: Verso, 2002), 23.

¹⁸ Uo., 41.

¹⁹ Guy Debord, *The Society of the Spectacle* (Cambridge, MA: Zone Books, 1967), 24. Eredeti kiadását l. Uő, *La Société du spectacle*, Paris: Buchet/Chastel, 1967. Magyarul lásd Uő, *A spektákulum társadalma*, ford. Erhardt Miklós (Budapest: Balassi, 2006). A szerk.

²⁰ Hal Foster, „The ABCs of Contemporary Design” in *October 100* (Spring, 2002): 198.

²¹ Camiel Van Winkel idézi Norman Bryson, „Visual Culture and the Dearth of Images” *Journal of Visual Culture* 2:2 (2003): 229–32, 230.

²² Norman Bryson, „Visual Culture and the Dearth of Images” *Journal of Visual Culture* 2:2 (2003): 229–32, különösen 230.

²³ James G. Carrier, „Mind, Gaze, and Engagement: Understanding the Environment” *Journal of Material Culture* 8:1 (2003): 5–23.

²⁴ Karl Marx, *Karl Marx: Early Writings*, ford. és kiad. T. B. Bottomore, (New York: McGraw-Hill, 1964).

²⁵ George Ritzer, *The McDonaldization of Society* (London: Sage, 1996).

²⁶ Richard Sennett, *The Fall of Public Man* (New York: Vintage Books, 1976).

²⁷ John Urry, *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies* (London: Sage, 1990).

²⁸ Köszönettel tartozom Melanie Channek, a Leeds Metropolitan University PhD-hallgatójának, akinek *Discourses of Virtual Reality* című disszertációjáról folytatott beszélgetéseink vezettek erre az álláspontra.

a designnal, a „mi” pedig mindezek nézői és szubjektumai vagyunk. A vizuáliskultúra-tudomány tehát olyan szellemi vállalkozássá válik, amelyik arra a kérdésre próbál választ adni, vajon mit lehet kezdeni ezzel az aszimmetriával.

Van Winkel és Foster kommentárjai így tehát a szubjektum részéről elidegenedett pozíciót látszanak feltételezni. E felfogás szerint a modernitás a világgal való testírói és gyakorlatiról egy absztraktabb és intellektuálisabb kapcsolatra fókuszáló váltást hozott, és „a társadalmi viszonyokból és tevékenységekből az élet azon aspektusainak kivételét, amelyek az előbbiekhöz korábban hozzá tartoztak”.²³ Marx szerint ez a folyamat a munka passzívra és rutinszerűvé tételével kezdődött, valamint az eldologiasodással, amelynek segítségével az emberi értékeket a tőke, az árucseré és az árucikkek idegen folyamataiba fektetik be.²⁴ Ez az okfejtés bukkan fel Max Weber leírásában is a legális-rationális ész elterjedéséről és a varázstalanítás ebből eredő folyamatairól, amely aztán George Ritzer „McDonaldizáció-tételének” alapját képezi.²⁵ A rendszereket a tökéletesen érzékelt hatékonyságra hangszerelik és teszik így rutinszerűvé, ekképpen a fogyasztó csak passzív résztvevő lehet. Ugyancsak a fenti gondolatmenet volt hatással a városi miliőtől való elidegenedésről szóló azon tanulmányokra, melyeket Richard Sennett²⁶ mozdított elő, s amelyek aztán John Urry²⁷ „turista-tekinet”-konceptiójára gyakoroltak hatást. Itt a fogalmi hangsúly a turizmusra mint a látványfogyasztás egyik formájára helyeződik, ahol a helyszíneket a vizuális gyönyör érdekében rendezik el. A turistatereket idegen „másikként” hozzák létre, és úgy is szemlélik.

Mindeközben az 1990-es években megjelent vizuális technológiák sora feltehetően megtörte a fenti viszonyt néző és nézett dolog között. Ezek közül a virtuális valóság elképzelése – még nyers állapotában, mielőtt alkalmazásokká, például számítógépes játékokká szublimálták volna azt – alternatív irányt mutatott arra a kérdésre válaszul, hogy mit kezdhünk a vizuális kultúrával. Az „alámerülés” diskurzusa – ahol az alany „belép” a tárgyba – annak az alapnak paradigmaváltását jelöli, amelyen a vizuális kultúra eddig tételeződött. A virtuális valóságon való gondolkodás a nézőközpontúságtól olyan felfogás felé mozdít minket, amelyik számításba veszi a részvétel megtestesült természetét.²⁸ Továbbá a virtuális valóság a szubjektum és objektum közötti kapcsolat változó szabályainak – jóllehet extrém – metaforája lesz. A designkultúra új körülményei között a megismerés legalább annyira térbelivé és időbelivé lesz, mint vizuálissá. Az információ sokkal inkább architektonikus síkok között jelenik meg, semmint a reprezentáció kötött, kétdimenziós terében. A kapcsolatteremtés folyamatai messzebbre mennek és komplexebbek annál, mint amelyeket a vizuáliskultúra-tudomány analitikus eszközei teljességgel értelmezni tudnának. Az elmúlt évtized tanúja volt egy sor összekapcsolódó és egymástól függő vizuális technológia felbukkanásának. Ezek nem annyira konvergens médiumokat, mint inkább szimultán és egyidejű élménypillanatokat ígérnek. Ugyanaz a vizuális információ hozható létre és tapasztalható egy sor platformon:

okostelefonokon, illetve DVD-kamerák, webkamerák, LED- és plazma-képernyők segítségével.

Mindeközben a vizuáliskultúra-tudományok az analízis tárgyának szingularizációjához való ragaszkodása a felelős azért, hogy a tudomány-ág képtelen lényegi módon hozzájárulni a design kutatásához és megértéséhez. A terület képviselői abból indulnak ki, hogy a vizuális tárgyak lényegileg elidegenítőek. Az anyagikultúra-tudomány ezzel párhuzamos érvelése szerint az elidegenedés folyamatát éppen a tárgyak a fogyasztás során létrejövő szingularizációja szakítja meg és fordítja vissza. Az anyagi kultúra kutatása a nézés és a nézett dolog közötti tranzakciós kapcsolat vizsgálatában keresi a megoldást. De nem számol azzal a lehetőséggel – amelyik különösen valószínű a designkultúra esetében –, hogy a tárggyal egy sor médiumon keresztül találkozunk, illetve hogy annak többszörös reprodukciója maga is jelentést hoz létre. Ugyanígy, az anyagikultúra-tudomány nem szükségszerűen érti, hogy a design elsődleges tapasztalata szerint az bennünket eláraszt és elborít. Valóban, talán éppen tárgyainak megsokszorozódása teszi a designt ténylegesen jelentéssel telivé. Mármint, a „designkultúra” kifejezés artikulálásának fajtái hogyan jelezhetik a vizuáliskultúra-tudományok alternatív megközelítését? Hogyan hozhatunk létre egy olyan analízismodellt, amelyik figyelembe veszi a designkultúra sajátosságait, valamint általánosabb hatásait?

A DESIGNKULTÚRA-TUDOMÁNY FELÉ

Daniel Koh kreatív igazgató Szingapúrban. Olyan személyes weboldalt (www.amateurprovokateur.com) működtet, amelyik a saját és mások tervezői munkáit mutatja be. A saját munkáit két kategóriára osztja: „kereskedelmi” és „nem kereskedelmi” célúakra. Koh egy oldalt a „designkultúrának” szentel, ahol több mint százhusz linket gyűjtött össze designerek munkáihoz, hogy „bemutassa fogékonyságukat [...] és kreativitásra ösztönözze a designközösséget”.²⁹ Ez a galéria caracasi, montreali, New York-i, londoni, amszterdami, római, krakkói, tokiói és szingapúri designerek profilját tartalmazza.

Megkérdeztem, mit ért „designkultúra” alatt. Azt válaszolta, „ez egy olyan kifejezés, melynek meghatározása szerint a designerek különböző médiumok segítségével gondolkodnak és dolgoznak. Különböző gondolati folyamatokkal / megközelítésekkel, ám egy közös céllal: a kommunikációval. A design egy életmód; körbevesz minket. Mindannyiunknak jobbá kellene tenni a dolgokat”.³⁰ Koh szerint tehát a „designkultúra” a kommunikációban lokalizálható, olyasvalami, amit egyfelől a designerek művelnek, de ugyanakkor „körbe is vesz bennünket”. Vagyis a „designkultúra” része a globális kultúra áramlatainak. A hálózati társadalom része, de ugyanakkor eszköze is. Kifejez egy attitűdöt, egy értéket, és a dolgok tökéletesítésének vágyát.

Koh rövid magyarázata a „designkultúráról” találó szintézisét nyújtja

²⁹ Daniel Koh, www.amateurprovokateur.com (hozzáférés: 2004. 01. 21.).

³⁰ Daniel Koh, e-mail váltás a szerzővel, 2004. 01. 21.

³¹ A „form-giving within design” kifejezését itt formatervezésnek fordítottuk, mert a magyar terminus minden bizonnyal az angol „form-giving”-nek megfelelő „Formgebung”-gal (magyarul: formaadással) rokon német „Formgestaltung” szó fordítása. A szerk.

³² Anna Calvera, „Historia e historias del diseño: la emergencia de las historias regionales.” (Előadás a La Emergencia de las Historias Regionales című konferencián Havana, Kuba, 2001. június 7-9.).

³³ Lásd pl. Scott Lash és John Urry, *Economies of Signs and Spaces* (London: Sage, 1994), valamint R. Scase and H. Davis, *Managing Creativity: The Dynamics of Work and Organization* (Milton Keynes: Open University Press, 2000).

a kifejezéssel kapcsolatban elfoglalt pozíciók nagy részének. Íme, a legfőbb előfordulások mostanáig:

1., *Designkultúra mint folyamat*. Talán ez a fogalom legelterjedtebb használata – az építészet- és designkritikából származik. Közelebről, egy tervezett termék létrejötte közben számottevő kontextuális hatásokat és a kontextustól befolyásolt tevékenységeket írja le. Az olasz „cultura di progetto” olyan hasonló kifejezés, amelyik megvilágítja, miről is van itt szó. A *progetto* szó valamivel szélesebb jelentést fed le, mint a formatervezés³¹, hiszen a tervezés megvalósításának egészére kiterjed, a tárgyak kidolgozásától az ügyfelekkel való egyeztetéseken, a stúdió működtetésén át a tervezés végeredményéig és megvalósításáig például. Mindebben benne rejlik a – gyakran verbális – egyeztetés rendszereiben való azon érdekelttség, amelyik hozzájárul a tervezett tárgyak meghatározásához és kontextusba illesztéséhez. Anna Calvera úgy tágítja ki ezt az értelmezést, hogy a stúdiótevékenység gondolatát a közvetlen hatások keretrendszerébe helyezi.³² Tehát a projektfolyamatot úgy fogja fel, mint amelyik a designert körülvevő mindennapi ismeretek és gyakorlatok hálózatában és hálózata segítségével jön létre.

2., *Designkultúra mint a kontextustól meghatározott gyakorlat*. Ez a használat a „designkultúra mint folyamat” olyan tágabb értelmére vonatkozik, amelyik a gyakorlat kontextusokban vagy kontextusoktól megosztott, közösségileg elfogadott normáit feltételezi. Pontosabban, általában arra utal, ahogyan a földrajzi kontextus a design gyakorlatát és eredményeit befolyásolhatja. Ez kétféle módon történhet meg. Az egyik esetben egy helyszín mindennapi, sajátos jellegzetességei – például az anyagok és technikák elérhetősége, az üzleti tevékenységet befolyásoló kulturális tényezők, a klíma, az árucseré helyi módjai – szülnék egyedi tevékenységeket. Ez szembeállítható a gyakorlat megszokottan globalizált, uralkodó, mainstream formáival. A második eset ugyanúgy megerősítheti a különbség vagy a perifériálét tudatát, de a designkultúrát a kommunikáció platformjának tekinti. Eszerint a designkultúra egy olyan fórum, amelyet elsősorban a világháló támogat, de más csatornák is, úgymint a magazinok és a konferenciák, és amelynek segítségével globálisan szétszórott résztvevők lépnek kapcsolatba és kommunikálnak egymással, illetve legitimálják egymás tevékenységét.

3., *Designkultúra mint az organizációs és az attitűdszerű*. Itt a fókusz szorosan a design producereinek és ügynökeinek látókörén belül marad, de nem kizárólag magukra a designerekre vonatkozik. Ez a megközelítés a menedzsmenttanulmányok területéről és olyan szociológiai szövegekből származik, amelyek az innovatív iparágakon belüli humán-erőforrás-menedzsment számára törekedtek modelleket analízálni és kínálni.³³ Ezért ebben a diskurzusban az olyan rugalmas, horizontális hálózatú, tranzakciógazdag tevékenységek válnak uralkodóvá, amelyek főleg szimbolikus termékekkel foglalkoznak. Ebben a kontextusban a kreatív

iparágak paradigmaként kezdtek szolgálni a gazdasági társaságokon belüli nagyobb változásokhoz – úgy belső, mint externális összefüggésben. A csapatmunka, a kreatív megbízás és az innováció váltak kulcsszavakká ebben a paradigmában. Továbbá, egy társaság belső ethosza és a közönségével folytatott interakciók közötti összhang keresésében a márkagondozás szerepe is egyre fontosabbá válik. Itt tehát a „designkultúra” gondolata egy az innovációval és formális összhanggal egyaránt törődő vállalat belüli, attitűdszerű és organizációs gerinc érzékeltetésére használatos egy ideje.³⁴ Ebből következően aztán a kifejezés egy vállalat „kulturális tökéjének” jelzésére is használható lenne – a vállalat azon képességének jelölésére, hogy az minősít, kritizál és így pedig szétválaszt és megkülönböztet.

4., *Designkultúra mint cselekvőképesség (agency)*. Ha a kifejezés egy szervezett attitűdmarkereként arra használható, hogy maximalizálja annak piaci helyzetét, akkor alkalmazható a design azon céljainak, gyakorlatainak és hatásainak megreformálására tett kísérletekre is, amelyek nagyobb és közvetlenebb társadalmi és környezeti hasznot ígérnek. A hangsúly itt is a designkultúrán mint a „dolgok elkészítési módján” van, ám ez a felfogás megkísérel aktívan közreműködni a folyamatban közvetlenül érintettek világán kívül lévők gyakorlatának átalakításában is. Ezért a kontextust körülménynek, de nem adottságnak veszi: egy újfajta designkultúrával tehát megváltoztatható a világ.³⁵ Ugyanakkor a kifejezést biztosan nem használják a kulturális tőke kereskedelmi hasznosításának jelölésére. Ezzel ellentétben a kifejezés a designpraxisnak egy olyan felfogására utal, amelyik abban az értelemben „kulturált” (encultured), hogy egy magasabb morális alap felé törekszik.

5., *Designkultúra mint mindenütt jelen lévő, ám megkülönböztetett érték*. Az utóbbi megfigyelésből kiindulva a nyitottság szelleme, vagy a szinte taláalomra születő kötődés jelensége fedezhető fel itt, hasonlóan ahhoz, ahogy a magazinok lapozgatása, a szörfölés a világhálón és a konferenciákon történő kapcsolatépítés eredményez véletlenszerű találatokat. Ezt a nyitottságot egy sajátos designer miliőben történő elvegyülés minősége határozza meg.³⁶ Vagyis megint előkerül a megkülönböztetés címkéjét biztosító design koncepciója. Ám egyben egyre elterjedtebbek és egyre különfélőbbek lesznek azok a helyszínek, tárgyak és gyakorlatok, amelyek a designt kulturális érték hordozójaként tüntetik fel. A designkultúra egy olyan fogalmi tágasságot reprezentál immár, amelyik messze túllép a „kiválóság” vagy az „innováció” hagyományosan használatban lévő fogalmain.³⁷

Ezek a definíciók látókörüket illető nyitottságukban osztoznak a vizuáliskultúra-tudománnyal. Hogy a vizuáliskultúra-tudomány elszakad a magas művészet és a populáris kultúra megkülönböztetésétől, a designkultúra – miközben magáévá teszi a cselekvőképesség (agency) koncepcióját – ugyanúgy nem kötődik immár a „jó design” paternalista fogalmaihoz.

³⁴ Lásd N. Oudshoorn, E. Rommes, és M. Stienstra, „Configuring the User as Everybody: Gender and Design Cultures in Information and communication Technologies,” *Science, Technology & Human Values* 29.1 (2004): 30–63; Gavin Cawood, „Design Innovation and Culture in SMEs,” *Design Management Journal* 8.4 (1997); valamint Paul A. Rodgers és Megan Strickfaden, „The Culture of Design: A Critical Analysis of Contemporary Designers’ Identities” in *Techné: Design Wisdom – European Academy of Design 05* (Barcelona: Universitat de Barcelona, 2003).

³⁵ Például Bruce Mau *Massive Change* nevű projektje a torontói George Brown College, School of Designban *The Future of Design Culture* (A designkultúra jövője) alcímmel futott (www.massivechange.com (hozzáférés: 2004. 01. 21.), bár a „kultúra” szót utóbb kihagyták (www.massivechange.com; hozzáférés: 2004. 04. 11.). L. még Bruce Mau és az Institute Without Boundaries, *Massive Change* (London: Phaidon, 2004). A szerk. Ugyancsak lásd www.vtt.fi/virtual/ndc/ a finnországi Jyväskyläi Egyetem „New Design Culture” című projektjét.

³⁶ Például Paul Chatterton és Robert Hollands, in *Urban Nightscapes, Youth Cultures, Pleasure Spaces, and Corporate Power* (London: Routledge, 2003), ahol a városi éjszakai élet korporatizációjáról írnak, amely kitermeli a designer bárók és klubok agglomerációját, melyek ugyanakkor nagymértékben elkülönülnek.

³⁷ Ellen Lupton így gondolta el a „designkultúrát” a Smithsonian’s Cooper-Hewitt, National Design Museum Design Culture Now

című kiállítására 2002-ben,
(Ellen Lupton személyes e-mail
üzenete a szerzőnek, 2004. 01.
08.).

³⁸ Netherlands Design
Institute / Vormgevingsinstituut,
Design Across Europe:
Patterns of Supply and
Demand in the European
Design Market (Amsterdam:
Vormgevingsinstituut, 1994), 9.

³⁹ Design Council, Design in
Britain 2003–2004 (London:
Design Council, 2003).

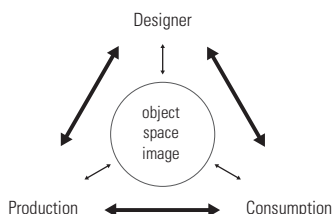
⁴⁰ David Hesmondhalgh, The
Cultural Industries (London:
Sage, 2002), 90.

A periodizációt illetően is ugyanez a kettősség jellemző. Egyrészt a designkultúra megjelenése kéz a kézben jár a designtermelés és -fogyasztás tömegek számára történő elérhetővé tételével a késő 20., kora 21. században. A Netherlands Design Institute már 1994-ben azt az optimista jóslatot közölte, hogy az európai designpiac 2000-re 9,5 milliárd dollárosról 14 milliárd dollárra növekszik majd.³⁸ 1994 és 2001 között az Egyesült Királyságban 14 948-ról 20 225-re, 35%-kal nőtt az első-éves designhallgatók száma.³⁹ Ugyanebben az évtizedben lehetünk tanúi a „kreatív” és „kulturális iparágak” kifejezések megjelenésének, mely iparágaknak jelentős hányadát a design képezi, s amely iparágak rendre felmérések és prognózisok tárgyát képezik immár. Az Európai Közöség egy 1998-as jelentése szerint a „kulturális foglalkoztatottság” – vagyis a reklámban, designban, sugárzott médiában, filmiparban, az internet- és zeneiparban, a könyvkiadásban és a számítógépjáték-iparban kínálkozó álláslehetőség – Spanyolországban (1987 és 1994 között) 24%-kal, míg a „producerek és művészek” foglalkoztatottsága Németországban (1980 és 1994 között) 23%-kal nőtt.⁴⁰

Másrészről viszont mindez egy olyan minőségi változás leírása, amelyik arra vonatkozik, hogyan gyakorolják, forgalmazzák és érzékelik a designt. Ahogy a vizuáliskultúra-tudomány esetében, itt sem az egyik kognitív folyamatnak egy másikkal történő helyettesítéséről beszélünk, hanem arról, hogy egy olyan elmozdulás történik, amelyben a design evidenciaként központi szerepet vesz fel az értékek létrehozásában és artikulálásában, az információáramlás strukturálásában és a mindennapi praxisok megformálásában. Úgy tűnik, mindegyik esetben helyes a designkultúrát korunk kulcsfontosságú eredményének és kifejeződésének tekinteni.

A DESIGNKULTÚRA TANULMÁNYOZÁSÁNAK MODELLJE

A designkultúra kifejezés újabb keletű használati módjai arra utalnak, hogy az kettős szerepet tölt be. Az egyik a többszörös kontextusok formát és kifejezést strukturáló szerepének elismerésében áll. A másik pedig új érzékenységet és attitűdbeli pozíciót tükröz a design gyakorlásának tekintetében. Miután a vizuáliskultúra-tudomány megközelítésmódjának a design kontextusában mutatkozó hiányosságait kritizáltuk, feltehetjük a kérdést, hogyan tanulmányozhatjuk hatékonyan a design termékeinek, értékeinek és felhasználóinak kapcsolatát? És hogyan használhatjuk az így születő tudást a cselekvőképesség (agency) egy formájaként annak érdekében, hogy az beépíthető legyen magába a tervezői tevékenységbe? Más szóval: hogyan lehet a designkultúra tanulmányozása egyszerre analitikus és generatív? (1. diagram)



1. diagram: A designkultúra tartományai

Korábban úgy mutattam be a designkultúra-tudományt, mint amelyik a designerek, a gyártás, illetve a fogyasztás tartományainak és a tervezett tárgynak, képnek vagy térnek kölcsönviszonyaival foglalkozik.⁴¹ A designkultúra-tudomány kutatójának ebben a modellben az volt a célja, hogy felfedje, miként hat e csomópontok mindegyike a másikra; miként

materializálódnak ezek a kapcsolatok a designszakma, illetve a termelés és fogyasztás gyakorlatai segítségével. Ahelyett, hogy határt vontam volna a designtörténet és a designtanulmányok hagyományosabb megközelítésmódjai és az anyagkultúra-tudomány újabb keletű témái között, a célom az volt, hogy felderítsem ezeknek a megfontolásoknak a dinamikáját és kölcsönviszonyait. (Míg a hagyományosabb designtörténetben és a designtanulmányokban a fő hangsúly a designpraxison belüli folyamatokra és cselekvési normákra került, addig az anyagkultúra-tudomány a tárgyak fogyasztásának mindennapi életben játszott szerepére fókuszál.) Lényegében, mint korábbi designtörténész, továbbá Margolinnal⁴² egyetértésben, megpróbáltam megszüntetni a patthelyzetet a designtörténet és a designkutatás egy olyan tágabb kultúrája között, amelyet még meg kellett szólítani.

Ez a csomópontokból felépülő keretrendszer (nodal framework) olyan egyértelmű koncepciót részesít előnyben, amelyikben az analízis középpontjában szingularizált tárgyak állnak. Feltehetően felfedezhető itt némi egybecsengés a vizuális-kultúra-tudomány kutatási paradigmájával. Ugyanakkor Sylvia Pizzocaró a designkutatás, a designelmélet és a designkultúra kapcsolatáról szóló vizsgálódásában sokkal többet követel. Arra biztatja a designkutatót, hogy nyitott érzékenység jellemezze a tervezett környezet növekvő bonyolultságával szemben.⁴³ Ez az attitűd valamelyest Margolin azon termékmilíó-gondolatának elkötelezettje, amelyet az amerikai szerző a következőképpen határoz meg: „[a termékmilíó] az életvilágot kiteljesítő tárgyak, tevékenységek, szolgáltatások és környezetek összessége”.⁴⁴ Kifejezett ellentétben a vizuális-kultúra-tudomány e cikkben bemutatott képviselőivel a designkutatás és a designtanulmányok művelői egy rendszeres megközelítésmód megteremtésének irányában mozdultak el, annak érdekében, hogy megértsék azoknak a materiális és immateriális kapcsolatoknak a dinamikáját és hatásait, amelyek a designkultúra sokféle termékének segítségével és azokon keresztül artikulálódnak. Ennek megfelelően e kutatók a design „tudatos gyakorlata” (knowing practice) felé történő elmozdulást javasolnak, legyen szó akár a designer tevékenységről, akár a befogadásról. Gondolkodásuk iránti elkötelezettségem elismeréséül, valamint korábbi diagramom továbbfejlesztésének eredményeként, mindegyik összetevőt egymás után tárgyalva mutatom be a designkultúra-tudomány átdolgozott, konceptuális keretét. (2. diagram)

Érték. A designer szerepe az értékteremtés. Ez az érték legszembetűnőbben kereskedelmi, ám vonatkozhat még további, társadalmi, kulturális, környezeti, politikai és szimbolikus értékekre is – nyilvánvaló, hogy nem korlátozódik a „jó designról” mint értékről alkotott elképzelésekre. A designerek alkotta érték új termékek és termékformák keletkezését, de ezek értékgyarapodását is magában foglalja.⁴⁵ A designer értékteremtés a tevékenység olyan kiterjedt mezeje, amelyik elrendezi és koordinálja a materiális és nem-materiális folyamatok eredményeit. Az efféle értékteremtés fő jellemzője a „termékcsoomópontok” reprodukciója, amelynek segítségével a kulturális információ platformok és pillanatok sűrűjén

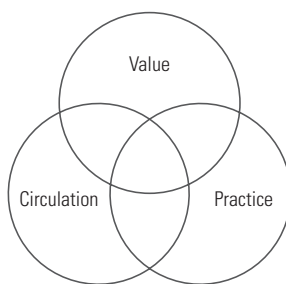
⁴¹ Guy Julier, *The Culture of Design* (London: Sage, 2000).

⁴² Victor Margolin, „Building a Design Research Community” in *Design Plus Research, Proceedings of the Politecnico di Milano Conference*, szerk. S. Pizzocaró, A. Arruda és D. De Moraes, (Milan: Politecnico di Milano, May 18–20, 2000).

⁴³ Silvia Pizzocaró, „Research, Theory, and Design Culture: A Knowledge Growing within Complexity” in *Design Plus Research, Proceedings of the Politecnico di Milano Conference*, szerk. S. Pizzocaró, A. Arruda és D. De Moraes, (Milan: Politecnico di Milano, May 18–20, 2000).

⁴⁴ Victor Margolin, „The Product Milieu and Social Action” in *Discovering Design: Explorations in Design Studies*, szerk. Richard Buchanan és Victor Margolin, (Chicago: University of Chicago Press, 1995), 122.

⁴⁵ „Termékek” alatt nemcsak a gyártott árut értem, hanem termékként piacra vitt vagy kínált szolgáltatásokat is (pl. légitársaságok, egészségügy, szabadidős szolgáltatások, biztosítás stb.).



2. diagram: A designkultúra tartományai

⁴⁶ Alasdair MacIntyre, *After Virtue* (London: Duckworth, 1994).

⁴⁷ Pierre Bourdieu, *Outline of a Theory of Practice* (Cambridge: Cambridge University Press, 1974), magyarul I. Uő, *A gyakorlat elméletének vázlata*, ford. Berényi Gábor et al. (Budapest: Napvilág, 2009), illetve Pierre Bourdieu, *The Logic of Practice* (Cambridge: Polity Press, 1992). Itt kívánok köszönetet mondani Dale Southertonnak (University of Manchester), amiért elérte, hogy inkább gyakorlatról, mint fogyasztásról gondolkozzak.

szűrődik át. A kulturális információ hálózati reprodukciójához szükséges többszörös koordináták létrehozását „designtájnak” (designscape) nevezhetjük. A kreatív tevékenység valóban létrehozhat, pozicionálhat és megkülönböztethet termékformákat és „termékcsoportokat” (product nodes) értéknövelés céljából. Ebben a tartományban azonban a mérhetőség és az ellenőrizhetőség rendszerei is természeteseek.

Terjesztés (circulation). Egy sor egyértelmű elem támasztja alá és alakítja a designkultúra produktív folyamatait, ideértve a hozzáférhető technológiákat, környezeti és emberi tényezőket. A jelenlévő nem-anyagi komponensek, mint például a meglévő tudáshálózatok, jogalkotás, politikai befolyásolás, gazdasági fluktuációk, költségvetési irányelvek is mind olyan kontextuális tényezők, amelyek a designkultúra produktív folyamatait formálják. A design gyártási és termelési kérdésein túl – legyen szó materiális vagy információs termékekről – a termékinformáció- és disztribúció „folyásirányú” (downstream) áramlásai annak érdekében terelődnek, formálódnak, szakítódnak meg, vagy segítettnek elő, hogy befolyásolják a termékek mozgását és/vagy recepcióját az ellátási rendszeren keresztül. Ezen belül azok a sajátosságok, amelyek a lokális/globális kapcsolatban lehetővé teszik, hogy valami valaminek megfeleljen vagy valamit valamitől szétválasszunk, mindig döntő szerepet játszanak.

Gyakorlat. A tervezett termékek, folyamatok és rendszerek szerepe a mindennapi életben nem pusztán a hagyományos értelemben vett fogyasztói kultúra egyik funkciója. A használat, tulajdonlás és fenntartás otthoni szférára összpontosuló, individuális, magán-irányultságú tevékenységei mögött társadalmilag konstituált tevékenységek állnak, melyekben az egyének kollektív gyakorlatok hordozói, és amelyek egy sor konvenciót és műveletet tartalmazhatnak.⁴⁶ Máskülönb a gyakorlat úgy is felfogható, mint tevékenységek olyan sajátos típusai és sorozata, melyeket Bourdieu „mezőknek” nevezett.⁴⁷ Itt a különböző gyakorlatokat sajátos egyéni szabályaik irányítják. A gyakorlat olyan mindennapi-vá vált viselkedést jelent, amelyik egyénileg kivitelezett, de társadalmi szinten is megfigyelhető. A fogyasztás tehát a gyakorlat része. Dolgokat vásárolunk és veszünk használatba, különféle környezetekben fordulunk meg, weboldalatokat keresünk fel a gyakorlat teljesítése közben.

A minőségi változás abban, hogy mi vezérli a designszakmát és a design társadalomban betöltött jelentését, nyomatékot ad a vizuális-kultúra-tudományon túlvezető designkultúra-fogalom időszerűségének. A branding számos designpraxis fő fókuszaként és vezérlőelvéként való felemelkedése két egyértelmű kihívást jelez. Az egyik szerint a designkultúra megköveteli megfigyelőitől, hogy lépjenek túl a vizuális és materiális attribútumokon annak érdekében, hogy figyelembe vegyék a designkultúra alkotásainak és manifesztációinak sokféle, sok helyen jelen lévő hálózatait. A márkamenedzsment retorikája elmondja nekünk, hogy a producerek – legyenek ezek bár vállalatok, intézmények vagy szemé-

lyek – felelnek a koherens márkaüzenet kontrollálásáért, végig a kultúra körforgásában, a gyártástól a fogyasztóhoz történő közvetítésig és a fogyasztói visszajelzésig. Ha egy márkát világos, egyszerű üzenettel tipizálnak – mely üzenet gyakran egy szlogenben kristályosodik ki –, akkor a márka minden megnyilvánulásában ennek kell kifejeződnie. Ez magába foglalhatja a vállalati dolgozók öltözködését, vagy a stílust, ahogyan a vásárlókkal és ügyfelekkel beszélnek és viselkednek. A branding nyilvánvalóan kiterjed az olyan hagyományosabb, tervezett összetevőkre is, mint amilyen a reklámszövegek grafikája, az üzlethelyiségek, fogadóterek, weboldalak, vagy a vállalati és fogyasztói érintkezés más pontjainak megtervezése. Ily módon – az információt a „minket mindenütt körülvevő” architektonikus formába öntő módon – a márkaépítés rendszerei a designkultúra terének nagy részét benépesítik.

Részben a branding előretörése a felelős a designszakmán belüli, növekvő interdiszciplinaritásért, mivel a designerek a termék, a grafika és a belsőépítészet nagyobb integrációját keresik, és a vásárlók is ezt várják el annak érdekében, hogy koherens és átfogó tervezői megoldások szülessenek. Ez magyarázatot ad a designszakma korábban említett, fokozott összefonódására a marketinggel, menedzsmenttel és a PR-al. A branding semmi esetre sem a kortárs designkultúra egyetlen motorja és kifejeződése, ám jól mutatja a designkultúra többdimenziós tulajdonságait.

A brandinget illusztráció céljából használom, de nem feltétlenül gondolom, hogy a dominanciája állandó lesz. Végére a design értékteremtése „a fogyasztás tárgyától hordozott jelentés kulturális reprodukciójának” különféle eszközökkel történő kifejezésén múlik.⁴⁸ Ez az érték pedig folyamatosan igazodik a mindennapi és globális praxisok, valamint a termékrendszerek és az információáramlás változásaihoz.

A fogyasztással kapcsolatos hagyományos felmérések a javak privát, mindennapi életben betöltött szerepére koncentrálnak. Még amikor a fogyasztott javak viszonyait az életstílus fogalmainak feltárásába illesztik is be, a gondolatmenet állandóan a személyes választás kérdéseibe torkollik. Mindazonáltal a design olyan materiális és nem-materiális kifejezésekben mobilizálódik és tapasztalható, amelyek egy sor platformra osztoznak szét. A magán- és a nyilvános szektorban jelen lévő szolgáltatás-orientációk, például a vállalati fogyasztásban, az egészségügyi ellátásban vagy a szabadidős tevékenységekben, a részvételnek olyan struktúráit nyújtják, amelyek különböző testi és szellemi szinteken fejtenek ki hatást. Valójában a designkultúra hozzájárul a gyakorlat strukturalizálásához és a kapcsolódó mező⁴⁹ részvételi szabályainak megformálásához, az ezeknek értelmet adó, egymással összefüggő elemek szolgáltatásával. A márkák közötti verseny például a részvétel megkülönböztetett szabályainak biztosításával járul hozzá a márkák közti különbségtételhez, és ezt tudatosítja. A márkák mostanság a saját praxisaik mezejét artikulálják.

A designkultúra tudományos kutatása lehetővé teszi az efféle rendszerek mély analizését. Azzal, hogy kreatív és imaginatív módon magáévá teszi a komplexitásukat, eligazítást nyújt a további, rajtuk végezhető tervezői intervencióhoz. Elszakad a vizuális kultúra-tudományokban

⁴⁸ Ben Fine és Ellen Leopold, *The World of Consumption* (London: Routledge, 1992), 4.

⁴⁹ A „gyakorlat” és a „mező” közötti különbségtétel vitatható. Lásd Alan Warde, „Practice and Field: Revising Bourdieusian Concepts” (Centre for Research on Innovation and Competition Discussion Paper 65, Department of Sociology, University of Manchester, 2004).

⁵⁰ Lásd Mark C. Taylor, *The Moment of Complexity: Emerging Network Culture* (Chicago: University of Chicago Press, 2001).

⁵¹ Egy kiváló értekezést a design és kritika kapcsolatáról l. Gunther Kress, „Design and Transformation: New Theories of Learning” in *Multiliteracies: Literacy Learning and the Design of Social Futures*, kiad. Bill Cope és Mary Kalantzis, (London: Routledge, 2000).

duló szingularizált „látásmód”-járványtól, miközben fenntartja a tárgyak társadalmi jelentésének megértése iránti lelkesedést. Ugyanakkor azzal, hogy szintetizálja a designtörténet, a designtanulmányok és a designkutatás módszereit és érzékenységeit, egy olyan fogalmi keretrendszert kínál, amelyik a design kortárs problémáit és a komplexitás kontextusai-ban születő társadalmi jelentéseit tematizálja.⁵⁰

A designkultúra-tudomány tudományos diszciplínaként történő művelése tehát másfajta érzékenységet igényel, mint a vizuáliskultúra-tudományé. Először is rákényszerít arra, hogy túljussunk a képek alá temetett, közönyös és elidegenedett megfigyelő enervált pozícióján. A designkultúra-tudomány e helyett egy olyan térkép nyomán halad, amelyik azoknak a tárgyaknak a kötődéseit tárja fel és analizálja, amelyek az információs áramlatokat és a köztük lévő teret konstituálják. Másodszor, ha el is időzünk egyedi tárgyaknál, ez a folyamat megkívánja, hogy e tárgyakat más tárgyakhoz, folyamatokhoz és rendszerekhez viszonyítva lássuk. Harmadszor, nem pusztán analízisként, hanem olyan generatív módszerként is mozgósítható e tudományág, amelyik a designpraxisban új érzékenységeket, attitűdöket, megközelítéseket és intellektuális folyamatokat hoz létre.⁵¹ Így kritikus és értő ösvényt ígér megvadult világunk megjavításához.

h

u

Σ

h

u

ε

u

ε

ε

h

1

h

1

2

1