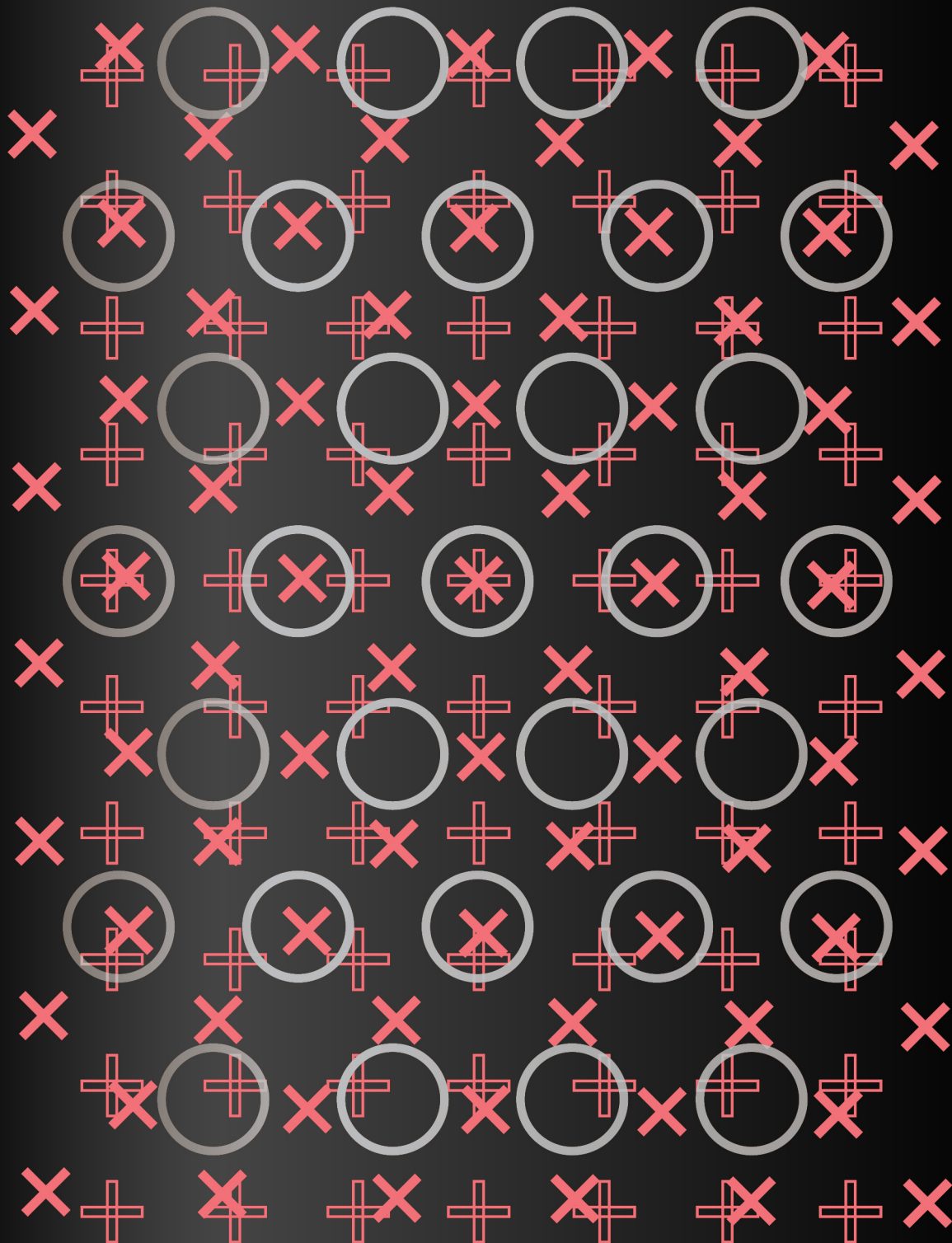


DIACFELNŐ

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

MIRE GONDOLT PHILIPPE STARCK?

Peter Lloyd, Dirk Snelders¹

Sipos Dániel fordítása

ABSZTRAKT

A következőkben Philippe Starck „Juicy Salif” citromfacsaróját esettanulmányként alapul véve amellet fogunk érvelni, hogy egy tervezett tárgy sikeréhez elengedhetetlen a designer kreativitása. Viszont semmiképpen nem elégséges feltétele. Kritikus szemmel vizsgáljuk meg Adrien Forty állításának vonatkozásait, mely szerint „nem működik egy design, ha nem azoknak az embereknek az eszméit testesíti meg, akik számára készült”. Végül pedig levonjuk a következtetést, hogy jobban tesszük, ha a sikeres design elégséges feltételeként feltárható ideológiai tényezők helyett inkább a termék elkötelezett (és nem megfelelő) használatáról született leírások után nézünk.

#terméktervezés, #marketing, #Philippe Starck, #Juicy Salif, #tervezési folyamat, #tervezői autonómia, #kreativitás

A vágy tárgyai (Objects of Desire, 1986) című könyvének utolsó fejezetében Adrian Forty kimerítően értekezik a design tágabb társadalmi vonatkozásairól, majd ismerteti gondolatmenetét a design folyamatával kapcsolatban, aminek során arra törekszik, hogy csökkentse a designer „kreativitásának” jelentőségét, és azokat a „materiális kényszereket” hangsúlyozza, amelyek felett „a tervezőknek nem volt befolyása”. Forty szerint a designerek tevékenységével kapcsolatos (téves) felfogásunk két forrásból származik. Egyrészt „a tervezők gondolatai és tettei között fennálló empirikusan ellenőrizhető kapcsolatokat vizsgáló” kísérletekből. Másrészt abból, hogy „amikor a tervezésről kérdezik őket, a designerek hajlamosak [...] azokról a kreatív lépésekről beszélni, amelyeket ők tettek meg, a formával kapcsolatos saját elképzeléseikről vallani, azokat a kényszerítő körülményeket leírni, amelyek között ők dolgoztak, és a saját munkamódszereiket magyarázni.” (kiemelés tőlünk – a szerzők). Itt Forty nemcsak a híres designerek által írt monográfiákra gondol, hanem azokra az esettanulmányokra is, amelyek a tervezők saját tervezési folyamataikkal kapcsolatos nyilatkozatairól számolnak be. „A designra egy ideje úgy tekintenek, mint ami teljes mértékben a tervező felségterülete” – írja Forty, és ez szerinte káros következményekhez vezetett különösen a designiskolákban, ahol a hallgatók megtanulják átengedni magukat „saját mindenhatóságuk mítoszának”. A tervezők úgy írják le saját munkájukat, mintha teljes hatalmuk lenne, akár a designt meghatározó ideológia kárára is. Forty végül arra a következtetésre jut, hogy „nem működik egy design, ha nem azoknak az embereknek az eszméit testesíti meg, akik számára készült”. Ezek az eszmék, bár bizonyos mértékben kiaknázzák őket a tervezők, végeredményben kívül esnek a befolyásukon.

Ez felvet egy kérdést, amelyre jó lenne megoldást találni: vajon a személyes kreativitás szükséges vagy elégséges feltétel-e egy design tárgy sikeressé nyilvánításához? Ebből egy további kérdés következik, amely a tervező egy bizonyos designnal kapcsolatos intenciói és a köztudatban lévő eszmék közötti viszonyt vizsgálja. Így Forty érvelése két szálon fut. Egyrészt felvetődik a gondolat, hogy elméletileg több tervező is produkálhat azonos eredményeket. Másrészt a design sikerességét tulajdoníthatjuk egyfelől a tervező intencióinak (és akkor jó érvünk van a mindenhatóság mellett), másfelől a fogyasztóközön-séget meghatározó kulturális és ideológiai tényezőknek (amely esetben leginkább tehetetlenségről beszélhetünk).

¹ Peter Lloyd a *Design Studies* folyóirat szerkesztője, és tervezésmódszertant, designgon-dolkodást és designetikát tanít a University of Brighton Art, Design and Media iskolájában. Kutatásaiban a tervezés módszertanának minden aspektusa érdekli.

Dirk Snelders a Management & Organisation (M&O) szekció vezetője a TU Delft-en.

A pszichológia és marketing területén szerzett jártasságára támaszkodva kutatásaiban a design üzleti életben betöltött szerepére fókuszál.

E közös írásuk a 2001. december 18–20. között, a TU Delft-en megtartott Design Thinking Research Symposium 5-re készült. A tanulmány egy későbbi változata megjelent a *Design Studies* folyóirat 2003-as, *Designing in Context* c. számában (*Design Studies* 24:3. 237-253. DOI:10.1016/S0142-694X(02)00054-6)

A képek közlésekor a szerzők az oktatási és tudományos ismeretterjesztés céljából alkalmazott szabad felhasználás szellemében jártak el, ahogyan tesszük ezt a magyar fordítás közlésekor is.

² Az Alessi cég személyes közlése szerint 1990 és 2001 között 550 ezer citromfacsarót adtak el. Niesewand (1994) azt írta, hogy évente 50 ezer fogy. Ez azt jelenti, hogy a tavábbiakban is hasonlóképpen folyhatott az értékesítés, stabil évi 50 ezer eladott termékkel.

Jelen írás ezeket a kérdéseket járja körül egy olyan esettanulmányon keresztül, melynek tárgya négy fő jellemzővel bír. Egyrészt eredeti tervről van szó, amelynek nincs egyértelmű előzménye. Másodrészt elég egyszerű terv ahhoz, hogy egyetlen személy önállóan elkészíthesse (és, legalábbis elvben, nem közös társadalmi erőfeszítés eredménye). Harmadrészt a design az eladott darabszám szempontjából sikeresnek tekinthető. Negyedrészét egyetlen konkrét célra szolgáló jellegzetes, háromdimenziós formáról van szó. A dekonstrukcióra kiszemelt tárgy Philippe Starck *Juicy Salif* elnevezésű citromfacsarója, amelyből eddig 550 ezret adtak el világszerte, 1990-es bevezetése óta évi 50 ezret². Ezen a tárgyon keresztül fogjuk megvizsgálni, vajon a személyes kreativitás szükséges, sőt, adott esetben elégséges feltétel-e ahhoz, hogy a design sikerre érdemes legyen? Arra is kitérünk, hogy az ideológiai tényezők – amelyekre Forty úgy utal, mint egy tárgy által megtestesített eszmékre, melyeken azok osztoznak, akik számára készült – elégséges feltételei-e a termék sikerének. Mielőtt közelebbről megvizsgálhnánk a választott tárgyat, vegyük fontolóra a „mindenható” designer eszményét.

1. A MINDENHATÓ DESIGNER

Tanulmányok és interjúk sokasága koncentrálna a tervezők alkotási folyamatának feltárására és döntéseik hátterének kutatására. Egyes tanulmányok a különböző döntések indokait és a folyamat során felmerült ötleteket tárják fel (Roy 1993, Cross 1996, Lawson 1994, Moulton 1997), míg mások a konkrét ismeretanyagból és/vagy a designer vázlataiból és rajzaiból indulnak ki (Lloyd és Scott 1994, Dorst 1997, Schön 1983, Cross et al 1995), a „hangosan gondolt” gondolatokat próbálják a végrehajtott cselekvésekhez illeszteni, hogy teljes képet adjanak a design alkotási folyamatáról. Itt a tervezési folyamat a design tárgy gyártását megelőző, az esetek többségében még az első részletes vázlat megszületése előtti időszakra vonatkozik.

Erre a megközelítésre Robin Roy *Esettanulmányok az innovatív termékfejlesztésről* (1993) című könyvében találunk példát, ahol egy sor jól ismert design megszületéséhez vezető alkotói folyamatot tárgyal. A leghíresebb példa erre James Dyson dupla ciklon rendszerű porszívója.

Roy ezt írja:

Dyson egy hagyományos porszívóhoz csatlakoztatott, egyszerű kartonból készült ciklon filterrel tesztelte ötlete technikai megvalósíthatóságát. Majd, még mielőtt nekivágott volna az eszköz fejlesztésének, feltérképezte annak piaci esélyeit.

[...]

Az innovatív találmány egy álló helyzetű porszívó volt, amely nem dugult el, amikor megtelt porral, könnyedén ki lehetett üríteni, és rendelkezett egy behúzható tömlővel, hogy hengeres porszívóként is működhessen. Ez a design Dyson feltalálói, mérnöki és ipari formatervezői szakértelmét egyaránt kiaknázta.

[...]

Szándékosan rózsaszínűre tervezte a porszívót, mert szerette volna hangsúlyozni, mennyire innovatív. A „ciklon tornyot” pedig átlátszóvá tette, hogy működés közben láthatóvá váljanak az örvénylő porcicák.

A dysoni tervezés alkotói folyamatának leírásakor Roy egyértelműen Dyson előzetes szándékainak hangsúlyozása felé hajlik. Ebben az értelmezésben Dyson szakértelmének *eredményeképpen* jött létre ez az innovatív termék, amelyet, többek között, *szándékosan* tervezett rózsaszínűre, a ciklon tornyot pedig átlátszóra. Roy azt sejteti, hogy ezeknek köszönhető a találmány sikere: annak, hogy Dyson az általa felvetett problémára saját maga adott innovatív megoldást, amelyhez „soha ne add fel” életfelfogása és azon képessége társult, hogy kitartóan keresse a megoldást és mindeközben hideg fejjel mérlegelje a piaci szempontokat is. A vegytiszta mindenhatóság esete.

Roy Dysonról adott leírása semmi esetre sem elszigetelt példa. Úgy tűnik, hogy a designert középpontba helyező tanulmányok mélyén nemcsak az a feltételezés húzódik, miszerint számítanak a tervező gondolatai és szándékai, hanem az is, hogy segítségükkel közelebb kerülünk a tervezési problémák hatékonyabb és kreatívabb megoldásának kulcsához. Ebben a tekintetben a *jó* tervezést keressük, vagy legalábbis azt, hogyan lehet megkülönböztetni a jó tervezést a rossz tervezéstől. Számunkra a jó design (a „jó” itt a sikeresre utal, bármit is jelentsen az) egy jól körülírható problémára adott jó megoldásban (pl. kimutathatóan jobb működés) rejlik.

Két probléma merült fel ezzel a megközelítéssel kapcsolatban. Először is, ha a designer nem fedheti fel a tervezési folyamat során születő gondolatait, ahogy ez néhány tanulmányból kiderül (Lloyd et al. 1995, Liddament 2000), akkor a design sikerességének (illetve a tervezési folyamat hatékonyságának) meghatározásában nem támaszkodhatunk általunk feltételezett gondolataikra és szándékaikra. A sikeres designnal kapcsolatos intuícioinkat eszerint kizárólag a tervezés folyamatáról születő hiteles beszámolókra alapozhatjuk? Másodszor, mivel magyarázzuk az olyan termékek sikerét, amelyeknek vagy nincs egyértelmű „funkciója”, vagy nem működnek jobban, mint a már meglévő, hasonló termékek?

Most pedig térjünk rá esettanulmányunk tárgyára, amely nem más, mint Philippe Starck és az ő citromfacsarója.

2. MIRE GONDOLHATOTT PHILIPPE STARCK?

Egy pillanat erejéig kockáztassuk meg, hogy hiszünk Philippe Starcknak. Saját elbeszélése szerint a következőképpen fogant a *Juicy Salif* citromfacsaró designjának ötlete: „egyszer egy étteremben megjelent a szemem előtt egy tintahalra emlékeztető citrom víziója, és lerajzoltam... négy évvel később aztán elég híres lett.” (Carmel-Arthur 1999) Ha kicsit kutakodunk Starck élettörténetében, igen valószínű

magyarázattal szolgálhatunk arról, hogy miért épp Philippe számára volt olyan fontos ez a tintahalszerű citrom, és miért nem jutott eszébe egyetlen másik embernek sem, akik ugyanakkor ugyanabban az étteremben szintén tintahalat ettek. Íme:

Az 1950-es évek közepén a kis Philippe gyakran elszenderedik apja rajztáblája alatt, amíg az a később egész életét kitöltő munkáját végzi: repülőgépeket tervez. (Aldersley-Williams 1987) Amikor az apja kimegy a szobából, a kis Philippe gyakran belepillant a vázlatokba és egy saját kis repülőről ábrándozik, amivel majd képes lesz elrepülni. Tinédzser éveiben, mikor az édesapja már nem él, továbbra is érdeklődik a modern dolgok iránt; a repülés végtére is a 60-as években modern dolognak számított.

Szeret álmodozni a jövőről és a sci-fi világáról. Ebben az időben a *Godzilla* és a *Tiltott bolygó* a kedvenc filmjei. Kedvenc írójának majdnem összes könyvét elolvassa, és gyakran meg is maradnak benne Philip K. Dick gondolatai (Nobel 1998).

A tűt tanulmányozva Paul így folytatta: - Könnyen megérthető ez a kölcsönhatás. Itt egy fémdarab, amit addig olvasztottak, ameddig el nem veszítette a formáját. Semmit sem fejez ki. Semmi jelét nem mutatja a tudatos formatervezésnek. Formátlan. Mondhatni, formától megfosztott tartalom. (Dick 1962)



1. ábra.
Földönkívüliek támadják a bolygót (Wells 1946)

Philippe szeret sci-fi rajzfilmeket nézni (Morgan 1999), és ideje jelentős részét képregényhősök másolásával tölti (1. ábra), különös tekintettel az űrhajókra (2. ábra), amelyek az édesapjára emlékeztetik. Szeret a múltba révedni, de az egyik szemét mindig a jövőn tartja. Az organikus evolúció elmélete ámulatba ejti (Nobel 1988).

Az immár harmincas évei közepén járó Philippe sikeres designer lett. Nem egyértelmű a megítélése, de ez hozzásegítette ahhoz, hogy sztárrá váljon. A vezető cégek mindannyian vele szeretnének dolgozni. Komoly felkérést kap a háztartási cikkek gyártó olasz Alessi cégtől, amely egy konyhai eszközcsalád tervezésével bízta meg. Alessivel való találkozása után Philippe ki-



2. ábra.

Rakéta a Flash Gordon c. képregényből (1934 – 1936)

sebb pihenőt tart Capraia szigetén. Este elsétál egy helyi étterembe, az Il Corsaro nevű pizzériába. (Starck 2000) Amíg az ételre várakozik, eltöpreng a citromfacsaró problematikáján. Először egy hagyományos facsarót rajzol a papír alátétre. Most leteszi a ceruzáját, mert kihozták az előételt: bébi tintahal. Villájára szúr egyet, és amint a szájához emeli, megtorpan, ránéz, és rádöbben, hogy a citromfacsaró problematikájának megfejtése ott van az orra előtt.

Azonnal rajzolni kezd. „Ha gyors leszek – gondolja –, befejezem, mielőtt az első fogás megérkezik.” (Cooper 1985). Először egy tintahal formájú, teljesen hagyományos citromfacsarót rajzol, majd rájön, hogy az nem igazán fog működni. A tintahal elkezd alakulni, fejlődni – az evolúció mindig is érdekelte Philippe-et – valamivé, aminek lábai vannak, de mégsem nyeri el Starck tetszését. Úgy néz ki, mintha sebesülten vonszolná magát. Folytatja a rajzolást, miközben eszik. A vázlatok gyermekkorának képregényeire emlékeztetik. Eszébe jut a „formátlan” kifejezés valami könyvből, nem tudja pontosan, melyikből. A gondolatok elkezdene kikristályosodni az elméjében, és a magát vonszoló teremtményből előbújik egy könnyedebb, háromlábú alak. Azokra a régi úrhajókra emlékezteti, amelyekkel annak idején az ürbe készült. Tetszik neki ez a forma, ez „működik”. Leteszi a ceruzáját, helyeslően bólint, és nekilát jól megérdemelt tiramisujának.

A következő reggel felhívja az Alessit: – Van egy citromfacsaróm a számotokra! – mondja incselkedve. Természetesen még jó néhány részletet ki kell dolgozni, a pontos méreteket, az anyaghasználatot, és hogy hogyan lehet a citrom levét hatékonyan kinyomni. De ezek mind csak részletek, akad majd, aki meg tudja oldani őket. A fő probléma már megoldódott.

Elkészült a design. Philippe-nek tetszik, pontosan ilyet képzelt el. De az emberek elkezdik kritizálni. Azt mondják, nem működik. Citromfacsaróként rosszul funkcionál.

„Nézd! A magok a lével együtt kifacsaródnak! Ki akar ráharapni egy citrom magjára, miközben rizottót falatozik?”

Philippe már hozzászokott a kritikához, egy ideig gondolkodik a válaszon, majd ezt mondja:

sci-fi, a rajzfilmek, az evolúciós elméletek – valaki kifejezetten a citromfacsarás problematikájának megoldására alkalmazza (vagy, ha hihetünk Starcknak, társalgási téma gyanánt).

A forma önmagában egyértelműen nem eredeti, de ennek a formának citromfacsaróként történő alkalmazása egyedinek tekinthető. Talán ennyi éppen elég, hogy Starck egyéni kreativitását szükséges feltételnek tartsuk egy tárgy sikeréhez. A kérdés csupán az, vajon annak elégséges feltétele-e is egyben.

3. A TERVEZŐ HALÁLA?

Ezúttal Kr. u. 4000-ben járunk, Philippe Starck neve már réges-régen feledésbe merült. A designer halott, és lehetséges szándékait is homály takarja, de mi még mindig a termék sikerére próbálunk magyarázatot találni (a hosszú élet is a siker egyik jellemzője), még hozzá annak fényében, amit az alkotó eredeti szándékáról korábban gondoltunk. Ekkor azonban egy logikusan felmerülő problémával találjuk szemben magunkat. Az eredeti szándékoknak a végtermék előtt és attól függetlenül kell megszületniük, de a szándék értelmezése mégis mindig összefügg a végtermékkel.³ Az előzetes szándék értelmezése legfeljebb csak elfogadható magyarázata lehet a folyamatnak.

Másfelől, Forty (1986) és elődje, Gideion (1948) érvelése szerint a termék létezésének pusztá ténye többet árul el az emberekről, akik megveszik és használják, mint a tervező eredeti szándékairól. A tárgyak fogyasztása tekinthető egyfajta „kisajátításnak, mely során a fogyasztó az általa fogyasztott termék előállításához az identifikáció és dekódolás munkájával járul hozzá, ami [...] a fogyasztás és kielégülés egész folyamatának lehet az alapja, és amihez időre és az idők során szerzett diszpozícióra van szükség” (Bourdieu 1984). Funkcióját illetően a termék egyfajta „indikátorává” válik azoknak az értékeknek és eszméknek, amelyek mentén az informált fogyasztók elrendeződnek (Douglas és Isherwood 1980). Mivel akkoriban, amikor a *Juicy Salifet* gyártották, az Alessi jellemzően ajándéktárgyakat gyártott (Hancock 1990), ez az elrendeződés ajándékozókat, ajándékozottakat, de birtoklókat is magába foglal (McCracken 1986). Ez a folyamat a személyes kapcsolatok alakulásában játszik szerepet, azok fejlődéséhez és megerősödéséhez vezethet, de akár, hogy Starck példájánál maradjunk, a „lány és az anyós” közötti kapcsolódás hiányának meg erősítésére is szolgálhat. (Ruth et al. 1999)

Ezekben a folyamatokban a designer szerepe a termékhez nevet adó hírességé is lehet. Putnam és Poynor (1992) ezt írja a *Juicy Salif*-ről: „amit a fogyasztó megvásárol, az természetesen nem más, mint... egy darabka Philippe Starck”. Ugyanakkor a híres designereknek ez a potenciálisan celeb-marketing szerepe semmit nem árul el szándékaikról. Csak arról árulkodik, hogy hogyan reprezentálja őket a média, hiszen „a szerep nélkül, amibe beskatulyázták őket [a hírességeket], nem képviselnek más jelentést” (McCracken 1989).

³ David Hume ugyanerről ír *Dialogusok a természetes vallásról* (1779) című könyvében, ahol azt fejtegeti, hogy a műtárgy (Hume-nál a világ) minőségéből és funkciójából mennyire következtethetünk a tervező (Hume-nál a vélt Isten) természetére és szándékaira. Hume a tizennyolcadik század közepén írt, amikor a kreacionizmus kritikáját csak az ironia köntösében lehetett megfogalmazni, és megállapította, hogy „talán” lehetetlen pusztán a műtárgy jellemzőiből következtetni a teremtő erő természetére vagy szándékaira.

Hogyan teszi ez a „kisajátító munka” hasznosabbá és vonzóbbá a termékekhez? Érvelhetnénk azzal, hogy a termékek egyfajta történetet visznek az emberek életébe. Vegyük csak a videomagnó ismerősen csengő ergonómiai hibáit (Norman 1990). Ennek az az általános magyarázata, hogy bár a videomagnó egy rosszul kivitelezett termék, viszont lehetővé teszi a vásárlók számára, hogy új lehetőségeket fedezzenek fel benne, miután évekig hevert a padlón 0.00-án villogó kijelzővel. Ugyanez az okfejtés igaz a számítógépes szoftverekre is. Az ember a szoftver használata és felfedezése közben ismerkedik meg a benne rejlő lehetőségekkel – a használati útmutató segítségével vagy anélkül. Gyakran meglepődve fedezzük fel, hogy a szoftver olyan funkciókkal is rendelkezik, amikre sosem gondoltunk volna. Ezek a kis felfedezések újdonsült örömet szereznek, amit nem éreztünk a termék első használatakor. Ismerős lehet az érzés, hogy „a termék felkínálja nekünk a titkait.” Ezzel szemben, amikor a termék rosszul működik (tervezési hiba vagy véletlen következtében), gondterheltség lesz úrrá rajtunk. De a működési hiba is csak gazdagítja közös történetünk narratíváját. Azt is feltételezhetjük, hogy a hibás működés fontos szerepet játszik abban, hogy megszeressük a terméket, vagy legalábbis közünk legyen hozzá. Nicolson Baker *The Mezzanine* című novellájában így ír a kávécukor hosszúkás „cső” tasakban való csomagolásához fűződő viszonyáról:

Melyik kávécukorgyártó tudta volna előre, hogy az emberek rászoknak a tasak előre-hátra rázogatóására, hogy az összes cukor a tasak aljára vándoroljon, és így könnyedén letéphessék a tetejét? Egy olyan egyszerű újítás, mint a porciózott csomagolás, említést sem érdemelne, ha nem lengené körül, árnyalná és adna neki értelmet az alkalmazkodó kézmozdulat (amelyet talán a meggyújtott gyufa eloltására szolgáló rázogató inspirált). A kényelmet szolgáló mozdulattól tánc született; a reggelente a szomszéd asztaloknál rázogatót cukrostasakok csapkodó hangját semmi pénzért nem adnám, pedig a kávémat cukor nélkül iszom. (Baker 1989)

Ez az adott termékkel kialakuló személyes viszony mindenképpen értéket ad a fogyasztó számára. Ez a kapcsolat nem lehet a designer által determinált, és ezért a designer által szándékoltt sem. De miért vennénk egyáltalán meg egy terméket, ha nem tudhatjuk, hogy miben is rejlik ez az érték, mielőtt kapcsolatba kerülünk a tárggyal? Forty szerint az emberek a tárgyak által kifejezett, megtestesített, képviselt vagy szimbolizált eszmékbe fektetnek be. Ugyanakkor vitatható, hogy annak az illető történeti értelmezése, hogy egy design idővel milyen szimbolikus jelentésre tett szert, valóban magyarázatot adhatna a termék piacra kerülését követő pillanatokban megfigyelhető tényleges vásárlói magatartásra. Más, kialakulatlanabb tényezők is szerepet játszhatnak egy termék megvásárlásában. Most újra vissza-

jutottunk annak a cáfolatához, hogy a design sikere a tervező egyéni kreativitásán múlna: „nem működik egy design, ha nem azoknak az embereknek az eszméit testesíti meg, akik számára készült”. A következő részben visszatérünk Starck citromfacsarójához, és megvizsgáljuk, hogy mit fejezhetett ki és mit testesíthetett meg, és hogy ez elégséges feltételnek bizonyul-e kezdeti sikeréhez.

4. MIT FEJEZ KI ÉS MIT TESTESÍT MEG A CITROMFACSA RÓ?

A csiszolt alumíniumöntvényből készült citromfacsaró átmérője 14 cm, teljes magassága 29 cm. A formát egy 14 cm magas fordított csepp alakú test alkotja, amelyet 12 darab egyenlő távolságra elhelyezett függőleges barázda borít, a folyadék lecsorgását elősegítendő. A test 3 lábon áll, melyek 120 fokként helyezkednek el 4 cm-re az aljától, és a bemélyedések közti bordákhoz csatlakoznak. Mindegyik láb három részre tagolódik: egy kissé felfelé mutató, 2,5 centiméteres „comb” részre, egy térszerű pontra, és egy 21 cm hosszú, enyhén kifelé ívelő „alsó lábszárra”. A lábak alján egy-egy kis fekete gumitalp található.

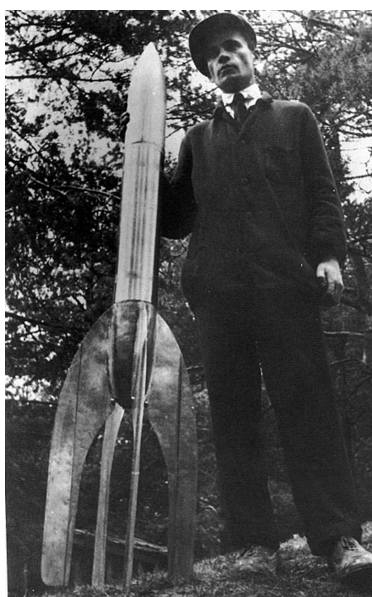
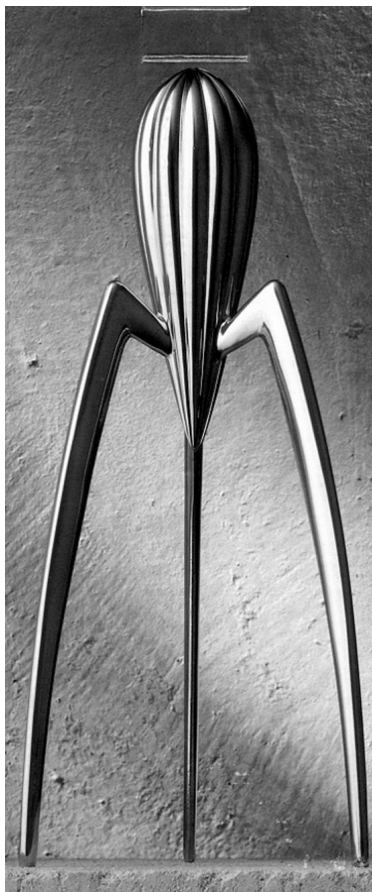
A citromfacsaróhoz mellékelnek a dobozban egy használati utasítást és egy ábrát. Ezek szerint stabil, egyenes felületre kell állítani, és a test alá helyezni egy poharat. Az egyik kezünkkel megfogjuk az eszköz egyik lábát, a másik kezünkkel a test gömbölyded tetejére helyezzük a félbevágott citrusfélét, majd lassú csavaró mozdulatokkal kipréseljük a gyümölcs levét, amely az alatta lévő pohárban gyűlik össze. Az eszközt a használatot követően azonnal el kell öblíteni.

Sok elgondolkodtató dolog merül fel a citromfacsaró kapcsán. Az első a tárgy anyaga: az alumínium. Az acélhoz viszonyítva az alumínium modern fém, amelyhez olyan asszociációk kapcsolódnak, mint a repülőgép, a könnyűség vagy a korróziómentesség. A citromfacsaró nem rozsdásodik, teljesen időtállóan érződik, amit a gumitalpak tovább hangsúlyoznak. A használati utasítás mintegy elnézést kér, hogy a talpacskák egy idő után elhasználódnak, és felhívja a figyelmünket, hogy ezek pótolható tartozékok. Az eszköz időtállóságának érzetét mindezekon felül az előállítás módja adja, hiszen öntvényből készült. Ez az egyszerű, hagyományos technika olykor egyenetlen eredményeket produkál, de általában jól működik. A legerősebb tárgyak többnyire öntvények. Az ipari forradalmak az öntöttvasra mint ipari alapanyagra épültek. A modern anyag tehát egy tradicionális technikán alapszik. Az eredmény egy szobor lett, amely a szocialista realizmus „hatalmi” perspektíváját alkalmazza. Ezt a csomagoláson lévő fénykép is hangsúlyozza, ezért készült a kép alsó kameraállásból. (4. ábra) Az emberi lépték viszonyítási pontjainak híján a citromfacsarót akár hatalmas tárgynak is gondolhatnánk.

Az alumíniumot olyan anyagnak tekintik, amely „nosztalgiát ébreszt a jövő iránt” (Nicols 2000), de a citromfacsaró más jellemzői is a múltban elképzelt jövőre emlékeztethetnek. A legkézenfekvőbb-

4. ábra (fent)
A Juicy Salif eredeti fotója a csomagoláson

5. ábra (lent)
Szovjet rakéta az 1930-as évekből, Ivanovich Poliarny tervezése (Ordway and Liebermann 1992)



bek a rakétával vagy űrhajóval kapcsolatos asszociációk. Nem napjaink űrjárműivel, hanem a szovjet feltalálók régi típusú rakétáival (5. ábra), azokból az időkből, amikor még az űrkutatás izgalmas és szupermodern jövőjének ígérétét testesítették meg, távol a háború sújtotta Földtől.

A „múlt jövőjének” érzésvilágát a citromfacsaró áramvonalas teste teszi teljessé (a csepp tökéletes aerodinamikai forma). A harmincas évektől az ötvenes évekig az áramvonalasság bármilyen tárgyat modernné változtatott, és az áramvonasság, a jövő felé száguldás volt a társadalmi és a technikai fejlődés metaforája is. (Gideion 1948) A 80-as évek végére azonban ez már retrónak számított, de ironikusnak is lehetett tekinteni, hiszen végigfolyik ugyan a citromfacsaró áramvonalas felszínén egy folyadék, de nem akkora sebességgel, aminél számítana az áramvonasság.

Mit jelenthet egy progresszív szocreál stílusú szobor? Óda az akkor szétporladóban lévő Szovjetunió szocialista ideológiáihoz? Ez teljesen elfogadható értelmezés lenne, de a citromfacsaró rendelkezik kevésbé monumentális tulajdonságokkal is.

A hosszú lábak alkotta háromlábú szerkezet és a nehéz felsőtest azt az érzetet kelti, hogy a citromfacsaró könnyen feldőlhet, mindössze 10 fokos dőlésszög elég ahhoz, hogy instabillá váljon. Lehet, hogy egy olyan emlékművet testesít meg, amely hamarosan ledől? Talán a Szovjetunióra utal, amely 1991-

ben végleg megdőlt, vagy a 80-as évek zabolátlan kapitalizmus iránti elköteleződésére, ami viszont meg sem ingott.

Bizonyos fokú szexualitást fedezhetünk fel a tárgyban, a kissé megemelt lábak a Follies Bergere-ben káncázó nőket ábrázoló képekre emlékeztetnek, az eltúlzottan hosszú alsó lábszárak pedig Vargas portréira utalnak. (6. ábra) A testről lecsurgó citromlé ugyanakkor a vizelést juttathatja eszünkbe. Mit keresnek ezek a szexuális utalások a konyhában? A 80-as évek végére a konyhaművészet a hagyományos, visszafogottabb érzéki élvezeteket képviselte, míg a szex éppen a liberálisabb és kevésbé elfojtott élvezeti értékeket.

A szakács, a tolvaj, a feleség és a szeretője (1989) című Peter Greenaway-filmben szereplő dúsgazdag dagadt tolvaj imád enni, és folyamatosan a túléléshez elengedhetetlen értékekről prédikál. A felesége mindeközben az étel élvezeténél nemesebb időtöltésbe menekül: a liberális szakács segítségével felfedezi a szexualitás örömeit. Mindezt az AIDS terjedésének visszaszorítására irányuló nemzeti kampányok közepette. Az emberek rá voltak kényszerítve, hogy realisztikusan és nyilvánosan foglalkozzanak a válogatás nélküli szex kérdéseivel. Egy szexuális tárgy jelenléte a konyhában a szexualitás liberális felfogását fejezhette ki.

Számos lehetséges értelmezési mód adott tehát, amely különféle eszmék megtestesüléseként vagy kifejeződéseként tekint a citromfacsaróra. Ilyen az állandóság, a „múlt jövője”, az irónia lehetősége, az instabilitás ideológiája és a szex eszméje. A szexi szovjet szobor erkölcsi tanmeséje a túlköltekező fogyasztóról: óvakodj a rögzült, fejnehéz rendszerektől, mert könnyen megdőlhetnek.

Az előbbiekben felsorolt eszmék foglalkoztathatták az embereket a 80-as évek végén (ekkor gyártották) és a kilencvenes évek elején (ekkor dobták piacra) uralkodó társadalmi és politikai helyzetben.

Nyilvánvalóan felszínes és vázlatos ez a történeti okfejtés, mindezenre egyfajta történelmi és politikai kontextusba helyezi a citromfacsarót, ami segíthet magyarázatot találni arra, hogy miért lehettek összhangban bizonyos embercsoportok eszméi a citromfacsaróban rejlő expresszív lehetőségekkel, és ebből kifolyólag a sikerére is. Ez az értelmezési javaslat egyáltalán nem tesz kísérletet arra, hogy Philipp Starck bevallott előzetes szándékait figyelembe vegye, hanem inkább a designtárgy formájának, felépítésének és funkciójának „tényeiből” kiindulva halad a korban uralkodó társadalmi értékek és ideológiák felé. Ám sajnos ez a módszer sem igazán meggyőző. En-



6. ábra
Alberto Vargas-féle lábak

nek oka, hogy helyhez kötött történeti elbeszélésként a történelem olyan olvasatára támaszkodik, amely kis magyarázó erővel bír a kulturális vagy akár egyéni szinten meglévő nagy különbségekre vonatkozóan. Mondhatnánk, hogy ez az olvasat majdnem olyan „kreatív”, mint a design maga.

5. A DESIGNER SORSA: MINDENHATÓSÁG VAGY TEHETETLENSÉG, ÉLET VAGY HALÁL?

Ezt az írást Adrien Forty két állításával indítottuk. Az első szerint nem csak a személyes kreativitás határozza meg egy design lehetséges sikerét. A második pedig, hogy „nem működik egy design, ha nem azoknak az embereknek az eszméit testesíti meg, akik számára készült”.

A két hipotézist egymás mellé állítva kezdtük el okfejtésünket, hogy megtudjuk, az egyéni kreativitás szükséges vagy elegendő feltétele-e egy design sikerének. Philippe Starck *Juicy Salif* citromfacsaróját választottuk ki esettanulmányunk tárgyául. Először Starck saját kreativitásán keresztül vizsgáltuk meg, majd abból a szempontból, amit a tárgy tágabb értelemben megtestesít, illetve kifejez.

Elsőként arra a következtetésre jutottunk, hogy valószínűtlen, hogy egy másik tervező is képes lett volna pontosan ugyanilyen formájú citromfacsarót kitalálni. Ez kellő bizonyítékul szolgált számunkra, hogy Starck kreativitását vagy legalábbis személyes hátterét a siker szükséges feltételének nyilvánítsuk. Ezután megvizsgáltuk a citromfacsaró eszmeiségét, és arra jutottunk, hogy kissé sántít az az érvelés, miszerint a citromfacsaró bizonyos módon a korszellem megtestesülése, és sikere annak tudható be, hogy a fogyasztók érzékelik (és akarják) ezt a megtestesülést.

Vajon egyáltalán számít-e, hogy mire gondolt Philippe Starck, amikor ott ült abban a toszkán étteremben, és rajzolni kezdett? Minden jel arra utal, hogy Starck azzal a szándékkal ült le, hogy megtervezzen egy citromfacsarót – egy citromfacsarásra szolgáló eszközt –, ráadásul mindezt provokatívan és stílusosan szeretne volna megvalósítani.

Ez a citromfacsaró valóban alkalmas citromok facsarására, még ha egyesek szerint rosszul is teljesíti ezt a feladatot. Ezenkívül arra is alkalmas, hogy párbeszédeket indítson el, ami Starck bevallott szándéka volt, és ezek az oldalak is bizonyítékai annak, hogy működik. Lehetnek ezek az egyszerű szándékok egy termék sikerének elégséges feltételei?

Korábban amellet is érveltünk, hogy egy terv létrehozásának szándéka logikusan előbb születik meg, mint bármilyen konkrét design. Minden citromfacsaró-designt meg kell, hogy előzzön egy citromok facsarására szolgáló eszköz tervezésének a szándéka, de egy „társalgási téma” létrehozásával nem feltétlenül ez a helyzet. Ez azért van így, mert ez inkább a tárgy tényleges, mint szándékolt működésének a leírására emlékeztet. Mégis, ha ezzel indokolnánk egy design, könnyű lenne megmagyarázni a sikerét. Éspedig azért, mert egy ilyen magyarázat magában foglalja a tárgy idioszinkretikus használatát, sziszte-

matikusan rosszul történő alkalmazását, illetve többféle használatát. Ilyen folyamatok indulnak el, amikor egy terméket a fogyasztó beenged az életébe és aktív kapcsolatba lép vele. Starck annyit tett csupán, hogy megfigyelte, hogyan használják ténylegesen a termékét, és ezt saját megvalósult szándékának, valamint a sikere kulcsának nyilvánította. Az ilyen magyarázatok sántítanak: nem lehetett ilyen előzetes szándéka a végtermékkel kapcsolatban, mivel nem minden fogyasztó fogja megtapasztalni a citromfacsaró „szociális kenőanyag” funkcióját. Ha egy citromfacsaró valóban elindít egy beszélgetést, annak oka a kor uralkodó értékrendjében és eszmeiségében keresendő, illetve abban, hogy ezek a termékkel való interakció következményeként felszínre kerülnek – nem pedig az egyetlen egyén által megalkotott designban.

Stanley Fish (1994) és Roger Scruton (1979) is ugyanerre a következtetésre jutott. Eltérő érvrendszerrel ugyan, de mindketten egyetértenek abban, hogy a fogyasztó azzal az absztrakt céllal választja ki a terméket, hogy illeszkedjen életmódjához (Fish), illetve életcéljaihoz (Scruton). Ezek az absztrakt célok nem előre meghatározhatóak, hiszen csak a már meglévő termék indítja el a célok megvalósításának folyamatát. A termék sikere tehát azon múlik, hogy a fogyasztók mennyire szoros kapcsolatba kerülnek vele. A „mindenható designer” eszméje – a termékhez való kötődés formálása révén – végül hasznosnak bizonyulhat abban, hogy a fogyasztó megvalósítsa ezeket a célokat, ám ez a mindenhatóság nem „pusztán” egy kimutatható probléma design általi megoldásából származik.

A dolog iróniája, hogy a designer mindenhatóságának megkérdőjelezése közben Philippe Starck neve 27-szer fordult elő ezeken az oldalakon. Ha ki szeretnénk volna iktatni ezt az eszményt, kétségkívül furcsán fogtunk hozzá. Önmagában ez az ellentmondás is alátámasztja, hogy a design sikerétől nem elválasztható az alkotó mindenhatóságának kérdése.

Elemzésünk konklúziója azt sugallja, hogy egy egyedi design sikerességének lehetséges okait vizsgálva inkább az olyan elkötelezett használattal kapcsolatos leírásokra kell irányítanunk figyelmünket, melyek hol ellentmondanak a tervező eredeti szándékának, hol figyelmen kívül hagyják azt, hol pedig egybecsengenek vele⁴. Természetesen e leírások származhatnak maguktól a tervezőktől, de nem szabad félremagyarázni és a mindenhatóság bizonyítékaiként értelmezni őket, elegendő úgy tekinteni rájuk, mint néhány cseppre a fogyasztói élmények tengerében.

Összegzőképpen elmondható, hogy a designer kreativitása szükséges feltétele a design sikerének, viszont soha nem lesz annak elégséges feltétele. Számításba kell vennünk mellé – az adott társadalomban jelen lévő eszmék helyett, ahogy Forty javasolta – a fogyasztó személyes kreativitását, ahogy a terméket jól vagy akár nem rendeltetésszerűen használja. Bizonyosan létezik egyfajta tervezési készség, ez azonban nem mágia, és semmiképpen sem képes felülmúlni, meghaladni a design fogyasztásban való beteljesülését.

⁴ További hasonló érvekért lásd Meikle (1998) műveit.

IRODALOM

- Aldersey-Williams, H. 1987. „Starck and Stardom.” *ID* May/June, 46-51.
- Baker, N. 1989. *The Mezzanine*. Granta Books. London.
- Bourdieu, P. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Carmel-Arthur, J. 1999. *Philippe Starck*. London: Carlton.
- Cooper, M. 1985. „Philippe Le Roi.” *Blueprint* November, 48.
- Cross, N. és Cross, A. 1996. „Winning by Design: The Methods of Gordon Murray, Racing Car Designer.” *Design Studies* 17. 91-107.
- Cross, N., Dorst, K. és Christians, H. 1995. *Analysing Design Activity*. Chichester: Wiley.
- Dick, P. K. 1962. *The Man in the High Castle*. New York: Vintage.
- Dorst, K. 1997. *Describing Design - A Comparison of Paradigms*. PhD Thesis. Technical University Delft.
- Douglas, M., és Isherwood, B. 1980. *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. Harmondsworth: Penguin.
- Fish, S. 1994. „The Unbearable Ugliness of Volvos” In Fish, S. *There's No Such Thing as Free Speech... And it's a Good Thing Too*. Oxford: Oxford University Press. 273-279.
- Forty, A. 1986. *Objects of Desire*. London: Moffat.
- Giedion, S. 1948. *Mechanization Takes Command: A Contribution to Anonymous History*. New York: Norton.
- Hancock, M. 1990. „Moderate anarchy.” *Design* September. 52-61.
- Hume, D. 1779. *Dialogues Concerning Natural Religion*. Oxford: Oxford Paperbacks.
- Lawson, B. 1994. *Design in Mind*. Oxford: Butterworth Architecture.
- Liddament, T. 2000. „The Myths of Imagery.” *Design Studies* 21. 589-606.
- Lloyd, P.A., Lawson, B.R. és Scott, P.J. 1995. „Can Concurrent Verbalization Reveal Design Cognition?” *Design Studies* 16. 237-259.
- Lloyd, P.A. és Scott, P.J. 1994. „Discovering the Design Problem.” *Design Studies* 15. 125-140.
- McCracken, G. 1986. „Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods.” *Journal of Consumer Research* 13. 71-84.
- McCracken, G. 1989. „Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process.” *Journal of Consumer Research* 16. 310-321.
- Meikle, J.L. 1998. „Material Virtues: On the Ideal and the Real in Design History.” *Journal of Design History* 11. 191-199.

Morgan, C.L. 1999. *Philippe Starck*. New York: Universe.

Moulton, A. 1997. „A Lifetimes Experience of Engineering Innovations: Successes and Failures.” *RSA Journal CXLV*. 10-13.

Niesewand, N. 1994. „Design Diversification.” In Alessi: *Design factory*. London: Academy Editions.

Nicols, S. 2000. *Aluminium by Design*. New York: Harold Abrams.

Nobel, P. 1998. „Starck Realities.” *Metropolis* October. www.metropolismag.com.

Norman, D. A. 1990. *The Design of Everyday Things*. New York: Doubleday.

Ordway, F. I. (III), és Liebermann, R. 1992. *Blueprint for Space: Science Fiction to Science Fact*. Smithsonian Institution Press. Washington DC.

Putman, A., és Poynor, R. (szerk.) 1992. *The International Design Yearbook*. Thames and Hudson. London.

Raymond, A. 1987. *Flash Gordon* (Vol. 1: 1934-1936). Futuropolis. Paris.

Roy, R. 1993. „Case Studies of Creativity in Innovative Product Development.” *Design Studies* 14. 423-443.

Ruth, J.A., Otnes, C.C., és Brunel, F.F. 1999. „Gift Receipt and the Reformulation of Interpersonal Relationships.” *Journal of Consumer Research* 25. 385-402.

Schön, D.A. 1983. *The Reflective Practitioner*. London: Temple Smith.

Scruton, R. 1979. *The Aesthetics of Architecture*. London: Methuen.

Starck, P. 1998. „Starck Speaks: Politics, Pleasure, Play.” *Harvard Design Magazine* Summer. www.gsd.harvard.edu/desarts/

Starck, P. 2000. *Starck*. Cologne: Taschen.

Wells, H.G. 1946. *La Guerre des Mondes* (Illustrated by Jacobs, E.P.) Brussels: Dargaud.