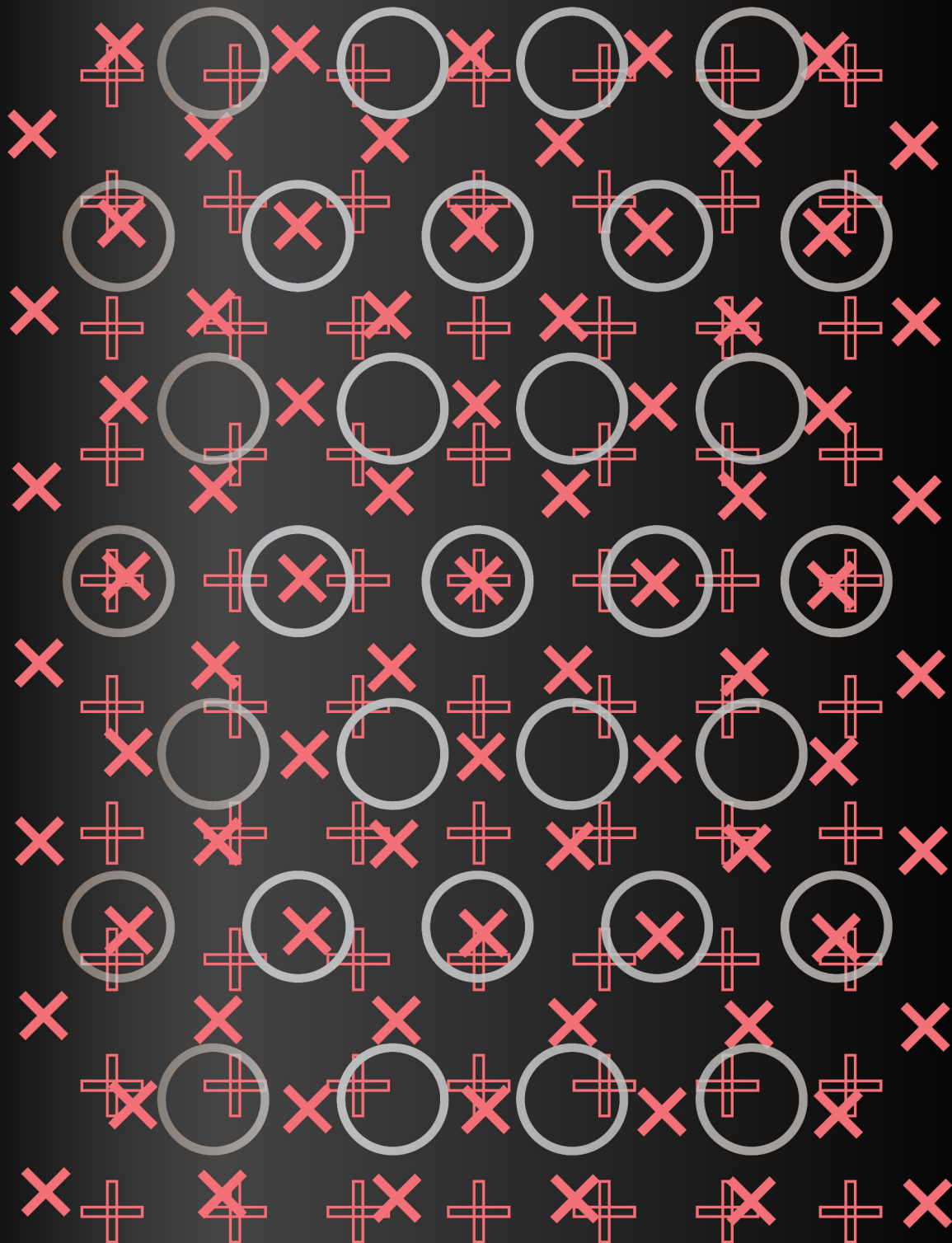


DICTION

11/01-02

a designkultúra folyóirata
_szárdászt



Impresszum

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

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

A szerkesztőbizottság tagjai / Editorial Board

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

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

Célkitűzések / Aims and Scope

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

Anyanyelvi lektor / Hungarian reader: Bárdkai Júlia

Kapcsolat / Contact

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

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

Felelős kiadó / Published by: Fülöp József

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

ISSN: 2064-7778

copyright©text and design 2015 Moholy-Nagy Művészeti Egyetem



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



Tartalom

006 Sztárdászt - az olvasóhoz

tanulmányok

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

esszék

- 176** Beck András: Cage nevet
192 Pfsztner 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

A designkultúra új nyelvet beszél

Guy Julier-vel Szentpéteri Márton beszélgetett

¹ Itt érdemes megjegyezni, hogy a MOME nemrégén akkreditált és idén ősszel induló, új designelméleti doktori (PhD) programja is a designkultúra-tudomány jegyében fogant.

Guy Julier jelenleg a Brighton Egyetem és a Victoria & Albert Museum közös kutatóprofesszora. Fontos fesztiválok és konferenciák szervezője, mint amilyen a Leeds Festival of Design Activism, a Design History Society 2011-es Design Activism and Social Change című barcelonai konferenciája és a tavalyi, koldingi Design Culture: Object, Discipline and Practice is voltak. Számos könyv szerzője, mint amilyen a New Spanish Design (1981), a The Dictionary of Design since 1900 (1993, 2004) és az immár klasszikus The Culture of Design (2000, 2007, 2013). Tagja többek között a Journal of Visual Culture és a Design and Culture szerkesztőbizottságainak. Doktori fokozatát a Leeds Metropolitan University-n szerezte, kutatásaiban a spanyol és magyar rendszerváltások designkultúráival foglalkozott. Az interjú a koldingi Design Culture: Object, Discipline and Practice című konferencián, Dániában készült.

Ön szerint a designkultúra-tudomány (design culture studies) még mindig csupán születőben van, avagy immár inkább egy kellőképpen etablirozott diszciplínáról beszélhetünk esetében?

Úgy vélem, még mindig egy kifejezetten kialakulóban lévő területről van szó, s ezt nem pusztán úgy értem, hogy még csak mostanában indultak új designkultúra-tudományi képzések szerte Európában, mint itt Koldingban is, vagy Amszterdamban, a Vrije Universiteiten, avagy épp a London College of Communicationben.¹ Abban az értelemben is új még ez a szellemi vállalkozás, hogy tisztáznunk kell, egyáltalán, mire való? Egyfelől láttathatjuk úgy, mint a hagyományos bölcsész módra vett – mondjuk például (művészet)történeti – oktatásnál az alkotó-tervező hallgatók (practice based students) számára izgalmasabb kontextuális tanulmányok (contextual studies), vagy épp valaminő hasonszórú designtörténet világát. Ám ami engem jobban foglalkoztat, az nem más, mint hogy a designkultúrát önál-

ló praxisként értelmezzem, s azzal törődjek, hogyan kapcsolódik az nem csupán a designpraxishoz, hanem például a politikai döntéshozáshoz, a fenntarthatósági stratégiákhoz, vagy éppen az információs technológiai szolgáltatásokhoz (ti. *configuration services*). Summa summarum, a terület reményeim szerint még sokáig marad a maga formálódó korszakában. Az igazi feladatunk pedig eközben az lesz, hogy ne csupán a tudományos világban határozzuk meg a designkultúra-tudomány szerepét és értékeit, hanem a közéletben is.

Mégis, hogyan látja a designkultúra-tudomány szerepét más diszciplínák, poszt-diszciplináris érdeklődési körök, illetve általában a tudományos világ összefüggésében? Mit szól például Kjetil Fallan azon álláspontjához, hogy a designtörténetet inkább a kultúratudományok világában kell pozicionálnunk, s nem pedig valaminő, a „tervezést segítő eszközként” (tool for better design) kell gondolnunk rá a designiskolákban?

Nézzé, a designkultúra-tudományt egyfelől valóban érdemes a designoktatás és a designpraxis világában szemlélni, másfelől pedig a bölcsészet dimenziójában. Ugyanakkor akad egy harmadik dimenzió is – a társadalomtudományoké. Igen fontos volna, hogy általában a designszakma szorosabban kötődjék a társadalomtudományokhoz – mégpedig a „materiális összekapcsolódás” (material engagement) értelmében. Vagyis amikor a bennünket körülvevő tárgyakat a testünk kognitív kiterjesztéseként fogjuk fel, s az emberi tudás megértését összekötjük azoknak a technikai médiumoknak a tanulmányozásával, amelyek a materiális értelemben kiterjesztett emberi elme központi csomópontjaiként értelmezendők. E felfogás szerint gondolkodásunk ugyanis mindig az anyagi világban szituált és abban megtestesült, szemben a karteziánus dualizmus szemléletével, amely az anyagi és a szellemi világ szigorú szétválasztásában érdekelt.² Ki tudja, talán a designkultúra-tudomány szolgál majd a design világában ezzel az új, a materiális összekapcsolódásra épülő szemlélettel. Mostanában számos olyan projektben veszek részt, melyeket a szociális design cégerével jelölhetünk meg. S ami azt illeti, az az általános benyomásom, hogy a design világában, a designtanulmányokéban, illetve a designkultúra-tudományéban is, egyelőre meglehetősen éretlen még a *szociális* fogalma. Néha az az érzésem, hogy a szociális design világából pedig egyenesen hiányzik a *szociális* fogalma: a kritikai elköteleződés mint olyan. Pillanatnyilag a fogalom a legjobb esetben is csak a „mi most etnográfiát csinálunk” felfogására szűkül le, másképpen szólva, a társadalmi elköteleződést jóval inkább módszertani, semmint kritikai értelemben értik a legtöbben. Engem viszont éppen ellenkezőleg, az foglalkoztat a designkultúra-tudományban, hogy a valós társadalomkritikát vajon miként tudom minél közelebb hozni egy minél nagyobb és mennél résztvevőbb közönséghez.

² L. erről Malafouris, Lambros, *How Things Shape the Mind. A Theory of Material Engagement*, Cambridge, Ma. (The MIT Press), 2013. (A szerk.)

³ A retrofitting műszaki terminusa eredetileg az olyan helyzetek leírására szolgált, amikor korábbi rendszerekhez új technológiákat és alkalmazásokat adnak hozzá. Julier metaforikusan alkalmazza a kifejezést, s arra a hatástörténeti logikára utal, amely szerint a jelen kulturális tapasztalatai és fogalmai segítségével írjuk újra a múltat valamelyest. (A szerk.)

Ez nem volna más, mint a designaktivizmus keretei között értett és gyakorolt designkultúra-tudomány?

Felteszem, egy bizonyos mértékig, igen.

A közelmúltban megjelent, *A designkultúrától a designaktivizmusig* című írásában, amelyik az immár klasszikusnak mondható, *A vizuális kultúrától a designkultúráig* című szövegének folytatása, azt állítja, hogy a designkultúra a neoliberalis globalizáció – Ulrich Beckkel szólva a globalizmus – csúcskorszakában teljesedett ki. Hogyan kell ezt értenünk, s van-e mindennek bármi köze a 2008 óta tartó válsághoz?

A neoliberalizmus kiteljesedése valahol a hetvenes években kezdődött meg, mondjuk a Bretton Woods-i Egyezmény 1972-es felmondásával, aztán igazán a nyolcvanas években kapott lendületet Chilében, a Pinochet-diktatúrában, illetve Nyugat-Európában és az Egyesült Államokban, különösen pedig a berlini fal leomlásával vált átütővé. Ez az a hosszabb időszak tehát, amit a designkultúra fordulataként (design culture turn) értek. Itt természetesen tudatosan a *retrofitting* eszközével élek, hiszen a designkultúra fogalmát nemigen használtuk széles körben a 2000-es évek előtt.³ A designkultúra fordulata mindenféle mélyreható technológiai, üzleti és szociokulturális változással járt együtt egyfelől, másfelől azonban egy jelentős kognitív fordulatot is jelentett. Ebben a pillanatban éppen azon dolgozom, hogy ezt a kognitív fordulatot értsem meg pontosabban. Ez egyfelől kapcsolatban állt valamelyest azzal, hogy áramlásokban, narratívákban, vagy különféle formátumokban megjelenő dolgok egytteseiben kezdtünk el gondolkodni, de ugyanakkor a fordulat mindezek valaminő fragmentálódását is jelenti. Hasonlít mindez ahhoz, ahogy a 19. század végétől a vizuális kultúra fordulatáról beszélhettünk, gondoljunk csak az olyan új médiumok szociokulturális és kognitív szerepére, mint a fotográfia. Ezzel összhangban érvelnék amellett, hogy a nyolcvanas években alapvető és minőségi változás következett be, amit mindazok a mutatók is visszaigazolnak, amelyek a design világában szereplők számának drámai megemelkedésére vagy a kormányok designpolitikájának meghatározóvá válására vonatkoznak. Ami a designaktivizmus és a neoliberalizmus kapcsolatát illeti, mindig is meggyőződésem volt, hogy ezeket a társadalmi gyakorlatok és az üzlet folyamatos szétszóródása és fragmentációja jellemezte, egyszerűen azonban meghatározták az olyan nagyobb narratívák is, mint a klímaváltozásé, a növekvő társadalmi igazságtalanságé, a migrációs válságoké, vagy épp a pénzügyi, majd gazdasági válságé. Ugyanakkor ezek a szóródások és fragmentációk folytonos szakadásokkal és megnyíló új terekkel szolgálnak, amelyeket a designaktivista újra ki-sajátíthat, újra belakhat, s amelyek között ellavírozhat. Ez talán összefügg a politikai szféra fragmentációjával is, ahol a pártpolitika

helyett egyre nagyobb szerepet játszhatnak a politika szokatlan, új formái, mint amilyenekkel például a szociális média is szolgál mostanában a különféle szociális és kritikai mozgalmakban.

Nem tart ön a „szociális agymosás” (social washing) jelenségétől, amelyik oly jellemző a Magyarországhoz hasonló fél-perifériális új kapitalizmusokra, s amelyik a céges társadalmi felelősség (corporate social responsibility) ravasz intézményének segítségével szinte észrevétlenül sajátítja ki a Victor Papanek-i ihletésű társadalmilag elkötelezett tervezés (socially responsible design) különféle formáit és képviselőinek kreativitását? Valóban igaz, amit már idézett tanulmányában mond a designaktivizmusról, hogy az évtizedek – a radikális és antidesign tendenciák – óta az első valódi designmozgalom?

Kétségtelen tény, hogy az alulról szerveződő (ti. *grassroots*) designaktivizmus „kooptatív mechanizmusokra” (Philip Selznick) épülő intézményesülése ma már igen szembetűnő, s egyre több tervező vonul át a szociális tervezés területére, egyre többen próbálják ki a szerencsájukat ezen az új piacon, amelyik a válságot kezelni hivatott megszorító intézkedések nyomában született meg az elmúlt években, legalábbis Londonban, illetve az Egyesült Királyságban. Nyilvánvaló, hogy a „baleseti ügyvédek” (ambulance chasing) etikátlan formái is szerephez jutnak ebben a folyamatban.⁴ Mindenesetre a végletekig vitt megszorító intézkedéseknek köszönhetően immár nem maradt más hátra a közzférában, mint hogy teljesen újragondoljuk, illetve újratervezzük a jóléti szektort. Rengeteg társadalmilag elkötelezett tervező vállalkozik tehát mostanság erre a feladatra, ám igen elszomorító, hogy nem kevesen a „fogyasztómagatartás-tervezés” (designing for behavior change) jegyében tevékenykednek, márpedig ez egy tipikusan neoliberais fogalom, amelynek szellemében afféle „opcióarchitektúrákat” (choice architecture) tervezünk a potenciális fogyasztók manipulálására, s ily módon a társadalmi feszültségek enyhítésére.⁵ Nos, a designaktivista törekvések beépítése a fogyasztómagatartás-tervezésbe tipikus példája a már említett kooptációnak. Mégis, akkor hogyan folytassuk tovább a hiteles designaktivizmust? Az egyik megoldás, ha a rendszeren kívül maradsz. Szükségszerűen ez történik például a spanyol *Movimiento 15-M*-mel is egy bizonyos mértékig, akik megalakulásuk óta mindenféle aktivista designprojektekbe fogtak szerte Spanyolországban a közösségi kertészkedéstől az üresen álló épületek kisajátításán és közösségi célra történő hasznosításán át a munkanélküliek és hajléktalanok támogatását célzó közösségi szolgáltatások megszervezéséig.⁶ Vagy gondoljunk csak a görög szociális mozgalmakra! Ha pedig Latin-Amerikában járunk, valóban döbbenetes mennyiségű aktivista törekvéssel találkozhatunk. Ezekben a körökben egyre erősebb a munkásmozgalommal, vagy épp az ökológiai mozgalommal történő együttműködés,

⁴ Az angol szlengben *ambulance chaser*nek nevezik azt a jogászt, aki akár már a baleset helyszínén is arra törekszik, hogy a sérülteket mindenáron rávegye a perelésre. *Julier* itt olyan etikátlan tervezőkre utal, akik a rászorultak nehéz helyzetét használják ki a maguk meggazdagodására. (A szerk.)

⁵ A fogyasztómagatartás-tervezésről l. Stephen Wendel, *Designing for Behavior Change: Applying Psychology and Behavioral Economics*, Sebastopol, Ca. (O'Reilly), 2013. Az opcióarchitektúráról l. Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein, *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*, New Haven and London (Yale University Press), 2008, 81-100. (A szerk.)

⁶ A 15 M, vagy másképpen az *indignados*, vagyis a felháborodottak mozgalma egy 2011. május 15-ei tüntetésről kapta a nevét, amikor a madridi *Puerta del Sol*on pár tucat ember tiltakozásul táborozott le hasonlóan a kairói *Tahrir* téri tüntetéséhez, mígnem pár nap alatt óriási tiltakozó gyűlés bontakozott ki szerte Spanyolországban, s milliós mozgalommá nem nőtte ki magát a valódi társadalmi részvételt követelő állampolgári kezdeményezés, amelyik immár jó ideje nem a rendszeren kívül, hanem politikai pártként működik, *Podemos* néven. (A szerk.)

⁷ *Julier a Steering Group of the Associate Parliamentary Group for Innovation and Design's (APDIG) enquiry into Redesigning Public Services for the House of Lordsban végzett munkájára utal.*

hogy most más globalizációkritikus mozgalmakra ne is utaljunk! Nos tehát, az egyik megoldás, ha a rendszeren kívül építed a kapcsolataidat. A másik eset, ha ilyen-olyan indokokkal és okokból éppenséggel magában a rendszerben találd magadat. Rendszerben, nincs ezzel semmi baj, légy a rendszerben, de folyamatosan kritizáld is azt! Az elmúlt években magam is szereztem ilyen tapasztalatokat az Egyesült Királyság központi kormányzatában, mégpedig a Kabinetirodán (Cabinet Office). Kétségtelen tény, hogy minél beljebb jutsz egy ilyen struktúrába, az annál absztraktabbnak látszik, s igen könnyen alakulhat ki az a benyomásod róla, hogy valójában egy „szócséplőbe” (ti. *talking shop*) jutottál, ahol csak dumálnak, de nem csinálnak semmit. Ugyanakkor ennek a tapasztalatnak előnye is van. Módomban áll például megfigyelni ezt a világot, s lehetőséged van arra, hogy kritikai reflexióra épülő tanácsadói pozíciót alakíts ki magadnak a struktúrán belül, s így változtass azon. Részt veszek például a londoni parlamentben a közszolgáltatásokat újratervezni szándékozó bizottság munkáiban, ahol politikusok szakemberek segítségével azon törik a fejüket, hogyan lehetne minél hatékonyabbá tenni ezt a szektort, s hogyan tudnánk így minél több pénzt megspórolni.⁷ Ülök ott, s egyre jobban unom, amit hallok, mígnem egyszer csak megkérdem, miért nem emeljük inkább az adókat? Miért nem adóztatjuk meg jobban a globális cégeket? Mindjárt több pénzünk lenne a közszféra számára!

Nos, ez a felvetés talán nem okoz megbotránkozást egy centrális kapitalista országban, mint az Egyesült Királyság, de az olyan fél-perifériális új kapitalizmusokban, mint amilyen a magyar is, ez eretnek húzásnak minősült az elmúlt években. A világpolitikát és így az Európai Unió politikáját is markánsan meghatározó globális vállalatok és a nemzetközi pénzvilág finoman szólva sem vette jó néven az efféle hozzáállást...

Világos! Vegyünk egy konkrétabb példát! Itt van például Thomas Heatherwick új hídja, a Garden Bridge, amelyik a tervek szerint 2017-től szeli majd át a Temzét a South Bank és a Covent Garden között. A tervező eredetileg szigorúan hatvanmillió fontos beruházásról beszélt, ám ma már százötvenmilliónál tartunk. Nagy kérdés, hogy érdemes-e ennyi pénzt költeni egy ilyen projektre. Hiszen nem csupán szociális vagy ökológiai felelősségről kell beszélnünk a tervezett környezet megteremtésekor, hanem gazdasági felelősségről (economic responsibility) is. Míg a designvilágban egyre több szó esik arról, hogy a design értéke nem elsősorban gazdasági jellegű, addig én azt hangsúlyozom, hogy igenis beszélnünk kell a design közgazdasági értékeiről is! Fordítsuk meg az érvelést, s tegyük fel azt a kérdést például, hogy a Garden Bridge mennyi gazdasági értékkel bír majd a jövőben a közösségünk számára. Amikor a rendszeren belüli kritikai magatartásról beszéltem korábban, akkor ilyen típusú, a közjóra vonatkozó kritikai kérdésekre gondoltam. Minderről részletesebben írok

majd a most megkezdett új könyvemben, amelynek címe *Economies of Design* lesz, s többek között a design és a neoliberalizmus kapcsolatát firtatom majd benne, de a Garden Bridge-hez hasonló ún. alternatív terekkel is foglalkozom majd.

⁸ L. <http://designculturesalon.org/about/> Utolsó letöltés: 2014. november 15.

A lapszám, amelyben ez az interjú megjelenik, a celebritás kérdésével foglalkozik, egy olyan jelenséggel, amelyik meghatározó volt a modern design megszületésekor – gondoljunk csak Penny Sparke „designer kultúrára” (designer culture) vonatkozó fejtegetéseire például –, és a neoliberais globalizációban kiteljesedett designkultúrában is perdöntő szerephez jutott a posztmodern sztártervezők gyakorlatában például. Mit gondol a sztártervezőkről ma? Milyen a sztárdesign és a designaktivizmus kapcsolata vajon?

Papanekről beszéltünk ma délután többen is. Egy bizonyos mértékig az ő esetében is felmerülhet ez a kérdés, hiszen kifejezetten dolgozott azon, hogy afféle sztárrá tegye magát. Gondolok itt arra, hogy Amerikában tévéshow-kban szerepelt, rengeteget turnézott az előadásai-val, egyszerűen határozottan dolgozott azon, hogy miként formálódjék a nyilvánosságban megjelenő figurája. Ne felejtjük el azt sem, hogy a kezdetben botránykönek számító *Design for the Real World* miként lett kultikus darab, a világ talán legsikeresebb designról írott könyve, amit immár több tucat nyelven olvashatni szerte a világban. Függetlenül a könyvben elmondottaktól – mint tudjuk, Papanek igen tágra érti a design fogalmát –, s a design kulturális szerepének folyamatos erősödésétől az elmúlt évtizedekben, a siker igen jelentős mértékben annak is volt köszönhető, hogy Papanek tulajdonképpen afféle sztár lett az idők során. A sztárság tehát nem feltétlenül jelent rossz dolgot. A gond nem önmagában a celebritással van, hanem azzal a formával, ahogyan közvetítik azt. A médiában, következésképpen pedig a designról szóló közbeszédben majdnem mindenütt, mind a mai napig uralkodó az a beszédmód, amelyben individuális zsenik a saját munkájukról olyan ködös formában beszélnek, ami csak még inkább megnehezíti annak megértését, mivel is foglalkoznak a designerek és a designvilág más szereplői valójában. A *Design Culture Salon*, melyet a Victoria & Albert Museumban indítottam el, éppen azt a célt szolgálja, hogy ezen változtassunk, mégpedig úgy, hogy összehozom a tervezőket szociológusokkal, közgazdászokkal és politikai döntéshozókkal például.⁸ Nézzé, a tervezők rendkívül intelligens emberek, egyáltalán nem esik tehát nehezükre, hogy ilyen helyzetekben feltalálják magukat! Márpedig ez záloga annak, hogy a designkultúra valódi jelentőségét örök homályban tartó közhelyes és felszínes „designbeszéd” (*design pitch* vagy *design speak*) megváltozzék, és egy olyan nyelv szülessék meg végre, amelyik a designkultúra minden szereplője számára értelmes és hozzásegíthet saját világunk jobb megértéséhez. Reményeim szerint hosszú távon ez a designkultúra-tudomány legfontosabb célja.