

Mítoszok a designkultúrában

Vázlat

Mítoszokról sokféle értelemben beszélhetünk. Akad negatív és pozitív értelmezésük egyaránt.¹ Így van ez a designkultúrában és a designkultúra-tudományban is.² Legegyszerűbb értelemben a mítosz szó történetet, narratívát, esetleg diskurzust jelenthet – az alábbiakban is elsősorban így értem majd azt, amennyiben a designkultúráról esik szó. Ehhez kapcsolódóan, de már bizonyos értelemben másképp – mégpedig Quentin Skinner hatására hibás értelmezői attitűdként – értem majd a fogalmat, ha a designkultúra-tudomány reflexióiról esik szó (Skinner 1997).

Designkultúra

A designkultúra mítoszai szerves részét képezik a designkultúrának. Úgyis mondhatnánk, hogy a tervezett környezet testtel tapasztalható anyagi-fizikai terével interakcióban a materiális dimenzióhoz kötődő, azt átszövő, az elme számára megnyíló diszkurzív tér történetei, narratívái, vagyis mítoszai alkotják együttesen a designkultúra komplex teljességét magát. Tárgyaink például ebben az interaktív – a szubjektumok tárgyalkotó és a tárgyak szubjektumformáló erejét egyszerre tételező – értelemben megtestesült mítoszokként láttathatóak, s így, csakis így, azokat akár narratív tárgyakként is tarthatjuk, melyeknek életrajza a mieink-

1 A modern mitikus gondolkodás egyik irányadó pozitív értelmezését I. Jaspers (2008: 193–197).

2 Az olasz *cultura di progetto* és különösen az angolszász világban ma bevett *design culture* fogalma egyaránt vonatkozik magára a designkultúrára s az azt kutató designkultúra-tudományra is. Ez utóbbi egyébként az új anyagi kultúrákutatások analógiájára jellegzetesen posztdiszciplináris vállalkozás, ezért a tudomány szó a szóösszetételben sokkal inkább a sokszínű érdeklődési területre vonatkozó tudáseggyüttesre, semmint valaminő diszciplináris szigorra utal.

kel rendre összefonódik közös történelmünk során (Berta 2008; Matozzi, Volonté, Burtscher és Lupo 2009; Csíkszentmihályi és Halton 2011; Harvey 2009). A Gaston Bachelard nyomában megszületett térpoétika pedig a tervezett környezet egészét képes mitikus térként felmutatni, mind akkor, amikor a térről szóló költői beszédmódokkal van dolgunk, mind pedig, amikor a fizikai terek szociokulturális értelemben vett újraalkotásáról, azaz belakásukról, avagy, ha tetszik, felszentelésükről esik szó (Bachelard 2011; Eliade 1987; Heidegger 2001; Szentpéteri 2010b).

Mint említettem, a mítosz fogalma érthető inkább negatív, vagy inkább pozitív értelemben a designkultúrában is. Ahogy arra már egy korábbi írásomban is utaltam,³ a jeles brit designtörténész, Adrian Forty *Objects of Desire* című, mára már tudományos bestsellerré lett könyvében az eszméáramlás (*transmission of ideas*) és a designkultúra kapcsolatának vizsgálatakor többek között Roland Barthes *Mitológiák* című, immár ugyancsak mitikus rangú munkája nyomán a design szerepét azon mítoszok jegyében értelmezi, amelyek a modern társadalmakban azért születnek, hogy feloldják a kínzó ellentmondást az emberek meggyőződésai, álmai és hitei, illetve mindennapi, prózai tapasztalataik között (Barthes 1983; Boradkar 2010: 220–223; Forty 1986: 8–9). Ezek tehát azok a mítoszok, amelyek a nyolcvanas évek kortárs designját működtették a brit szerző szerint, hiszen egy adott termék üzleti sikere döntően attól függött ebben az időben, milyen mértékben sikerült olyan mítoszokat megtestesítenie, amelyek iránt jelentős társadalmi igények nyilvánultak meg (Forty 1986: 9). Azokról a mítoszokról van tehát szó, amelyek a tervezett termékeket a „vágy tárgyaivá” (*objects of desire*) avatják. Kérdés, hogy e tervezett tárgyak valódi „társadalmi megrendelésre” (*social demand*) készültek-e, avagy inkább manipulált, így tehát virtuális igények kielégítésére? Forty értelmezésében látszólag nem is olyan titokzatosak a vágynak tárgyai. Noha tudtommal nem utal rá, a szerző címadásában minden bizonnyal Luis Buñuel 1977-es *Cet obscur objet du désir* című filmje volt a minta. Ebben az értelemben a designteoretikus döntése pedig arra utalhat, hogy a vágy mindig változó alakot öltő tárgyai valójában sohasem nyújthatnak kielégülést, vagyis azok végső soron egy tőlük generált illuzórikus folyamat szereplői mindig felajzott vágyakozású fogyasztóikkal együtt. Ez az a mindig felajzott vágy, ami a Roland Barthes leírta divatlogika – vagyis a tervezett elévülés egyik legtipikusabb formája – szerint a „nem számító fogyasztók” tudathasadásos világát determinálja rendre a designkultúrában.⁴

A számító ipari társadalom arra kényszerül, hogy nem számító fogyasztókat hozzon létre; ha a ruházat termelőinek és vásárlóinak azonos tudatuk volna, a ruházatot csak igen lassan, elhasználódásának függvényében vásárolnák (és termelnék); a Divat, mint minden, ami divatos, két tudat különbözőségén nyugszik: egyik idegen kell, hogy legyen a másik számára. Ahhoz, hogy a vásárló számító tudata elhomályosuljon, a tárgy elé ki kell feszíteni a képek, az érvek, az értelemek leplét, ki kell dolgozni körülötte egy közvetítő szubsztanciát, az étvágycsináló fajtából, egyszóval meg kell teremteni a kölcsönös tárgy trükkös képét, az elhasználódás lomha idejének helyébe egy szuverén időt állítva, amely szabadon rombolja le önmagát az évenkénti potlatch aktusában (Barthes 1999: 7).

³ Az alábbi gondolatmenet *Design és kultúra* c. könyvem megfelelő részét követi bővített és javított formában (Szentpéteri 2010a: 50, 78–80).

⁴ A tervezett elévülésről szakirodalommal részletesen lásd: Boradkar (2010: 179–210); Szentpéteri (2010a: 51–52).

A fogyasztói társadalmak tervezett elévülésre épülő, a recesszióból fogyasztásgerjesztéssel előremenekülő világában nem alaptalan az a pesszimista nézet, amely szerint a kortárs designkultúrában születő értékek döntőrészt egyre inkább efemer jellegűek, s a kultúra túlerotizálásának, netán pornografizálódásának olyan tipikus eszközei, amelyek nem tényleges szükségleteket elégítenek ki, s ezért egyre inkább virtualizálják az emberi létezését. Az optimistább nézőpontok szerint ellenben a vágy tárgyai legalább elviselhetőbbé teszik a modern ember életét, s ez már önmagában is óriási haszon. E kérdés megítélésében nyilván sok függ attól, miként is gondolkodunk a bataille-i erotikaelméletéről a fogyasztói kultúrában (Bataille 1997, 2001; Dorfman 2002; Kendall 2007: 96–97). George Bataille számára nem kérdés, hogy a fajfenntartó szexualitáson túlmutató erotika az ember természetes igényei közé tartozik, s ennek analógiájára a létfenntartáshoz szükséges természetes igények kielégítésének az első látásra pusztán öncélú és haszontalan fogyasztás is elemi részét képezheti. A baj nyilvánvalóan az arányok megbomlásában keresendő, amikor szexualitás és erotika egyensúlya felborul, s a kizárólagos autoszexualitás s az ebből elkerülhetetlenül következő, a valóságtól teljességgel elrugaskodott pornográf csömör patológikus állapota áll elő, vagyis *per analogiam*, amikor a fogyasztói én teljes virtualizálódásáról és anesztetizálódásáról beszélhetünk. Ha a vágy tárgyaiban a fokozott fogyasztást fenntartó „ideológiai szemfényvesztést” (Barthes 1983: 5) megtestesítő, túlerotizált, vagyis pornográf designról esik szó, akkor tehát a fogyasztói társadalmakat az elhúzódó strukturális válság ellenére is alapvetően meghatározó kulturális jelenségről beszélünk – ez természetesen a „látványos fogyasztás” (*conspicuous consumption*) 19. század végi, kora 20. századi jelenségében leli eredetét (Veblen 1975).

Korábban a fenntartható és befogadó tervezés eszméjének jegyében amellet érveltem, hogy létezhet ugyanakkor olyan felvilágosult értékteremtő designeri magatartásforma, amelyik nem a lét virtualizálása felé mutat, s nem arra törekszik, hogy egy sok ponton rosszul működő társadalmi rendszert elviselhetőbbé tegyen, hanem kitart amellett a nézet mellett, amelyik szerint e rendszer megjavításához is hathatósan tud hozzájárulni. Készséggel fogadtam el már akkor is, hogy ez a szemlélet nagyban emlékeztet Walter Gropius társadalomtervező megfontolásaira, és ugyancsak kapcsolatba hozható Le Corbusier azon koncepciójával, amelyik egy a társadalmi forradalmat helyettesítő, békés építészeti forradalomról szól. Walter Gropius így ír építésziidealjáról:

Sokan úgy érvelnek, hogy környezetünk felelős megformálójának, az építésznek olyannak kellene elfogadnia a társadalmat, amilyen, és ha nem akarja szétforgácsolni erőit, meg kellene elégednie esztétikai feladatok megoldásával. De nem korlátozhatjuk magunkat egyedül a szép arányok és a téralakítás hangsúlyozására. Célunkat távolabb kell kitűznünk: magának az életnek kell olyan szerves vázat építenünk, amelynek keretei között [az] szépségben bontakozhat ki (Gropius 1981: 15).

Le Corbusier építészeti forradalomról kialakított nézeteit annak idején oly sokszor támadták balról idehaza is, ilyen például az elmaradhatatlan „vörös fark” a hetvenes évek egyik más-különben remek szintézisében:

Az új várossal és lakással, az új építészettel Le Corbusier el akarja kerülni a forradalmat. Talán ez a legsúlyosabb tévedése. Hiszen az új építészet céljai valójában csak a társadalmi forradalom végrehajtása útján valósulhatnak meg, az új építészet feltétele a társadalmi forradalom (Vámosy 1974: 137).

Nem kérdés, hogy korunk strukturális válságainak idején olyan, minden társadalmi-politikai radikalizmustól mentes fenntartható designstratégiák kifundálása és működtetése kívánatos, amelyek az – immár nem csak a vállalati menedzsment szempontjából fontos – *change by design* elvének jegyében egy békés designforradalomban érdekeltek – ez pedig a valóban felhasználóorientált tervezést támogatandó természetesen a tényleges szükségletek pontosabb filozófiai természetű megértését is előfeltételezi (Boradkar 2010: 159–178). Ugyanakkor az sem lehet kérdéses, hogy e tényleges szükségletek közé a mitikus gondolkodás bizonyos, a különféle ideológiai szemfényvesztésektől alapvetően idegen formái és gyakorlatai is óhatatlanul besorolandóak (Jaspers 2008: 193–197).

Mielőtt e vázlatomban a designkultúra-tudomány mítoszairól ejtenék pár szót a továbbiakban, érdemes még felidézniünk, hogy a modern design világában mindig is a fentiekre rímelő két erős tendencia volt meghatározó. Az egyiket Boris Groys nyomán avantgarde designnak, a másikat pedig egyik jellegzetes eljárása – az áramvonalasítás (*streamlining*) – nyomán most az egyszerűség kedvéért áramvonalas designnak nevezhetjük. Groys így ír az elsőről:

[A] modern design pontosan az alkalmazott művészetek hagyománya elleni lázadásból született. Sokkal inkább, mint a hagyományos művészet és a modernista művészet közötti átmenet, a hagyományos alkalmazott művészetek és a modern design közötti átmenet a hagyománnyal való szakítást jelentette – gyökeres paradigmaváltást. Erről a paradigmaváltásról azonban rendszerint nem vesznek tudomást. A design funkcióját épp elégszer írták már le a megjelenés és a lényeg régi metafizikai oppozíciójával. A design – ebben a felfogásban – csupán a dolgok megjelenéséért felel, és így arra tűnik hivatottnak, hogy elrejtse a dolgok lényegét; hogy félrevezesse a szemlélőt a valóság igaz természetének megértésében. A designt így újra és újra a mindennapi jelenlévő piac, a csereérték, az árufétis, a spektákulum társadalmi epifániájaként értelmezték, egy olyan megnyugtató felszín megteremtéseként, ami mögött a dolgok maguk nem csupán láthatatlanná válnak, de egyenesen el is tűnnek. A modern design – ahogy a huszadik század elején feltűnt – magáévá tette [...] a hagyományos alkalmazott művészetek ellen irányuló kritikát, és célul tűzte ki maga elé, hogy sokkal inkább a dolgok rejtett lényegét fedje fel, semmint a felszínüket tervezze meg azoknak. Az avantgarde design arra törekedett, hogy eltakarítson és megsemmisítsen mindent, ami a dolgok felszínén felgyűlt az évszázadok során, az alkalmazott művészetek praxisa révén; annak érdekében, hogy felfedje a dolgok igaz, nem tervezett természetét. A modern design tehát nem a felszín megteremtését tekintette céljának, hanem sokkal inkább annak megsemmisítését [...] Az eredeti modern design redukcionista; nem hozzáad, hanem kivon (Groys 2009: 82).

Míg az avantgarde design tehát metafizikai értelemben lényegorientált, addig az áramvonalas formatervezés a felszínen jut érdemi szerephez, s a testet öltött fogyasztómérnöki (*consumer engineering*) szemlélet, avagy a tárgyiasult tervezett elévülés válságellenes csodaszerekeként született meg a múlt század húszas éveinek végén, az Egyesült Államokban – persze nem előzmények nélkül. Raymond Loewy, maga is a tendencia egyik mitikus figurája, már a húszas évek közepétől datálja a jelenség gyökereit, azaz az amerikai típusú ipari formatervezés megjelenésének kezdeteit, amely tulajdonképpen ugyancsak az iparművészettel szemben határozta meg magát, ám végső soron nem az avantgarde design lényegorientált módján, hanem egy újfajta megjelenés megformálásának jegyében:

Hogyan lehet feléleszteni egy telített piacot? Az üzletemberek a terjeszkedés új útjait keresvén növelni kezdték termékeik modelljeinek a számát, erőteljes kereskedelmi kampányokat indítottak, majd úgy döntöttek, hogy az áru akkor a legkelendőbb, ha megváltozik a külleme, ezáltal

kielégítvén az egyre tehetősebb vevők esztétikai és civilizációs igényeit. Így lépett színre az ipari formatervező [...] Minden nagyüzemileg gyártott cikknél ugyanazt a felesleges díszítést, ötlet-szegény színvázlatot, félresikerült tervezést figyelhetjük meg, mindez inkább elrejtette a tárgy természetét ahelyett, hogy felszínre hozta volna [azt] (Loewy 1981: 210).

Bármennyire is vesszük komolyan Loewy fentebbi szavait a tárgy természetének felszínre hozataláról, az általa fémjelzett amerikai út valójában döntően megjelenésközpontú lett, s a Barthes emlegette divatlogika jegyében „a valóságos tárgy trükkös képét” magában a vágy tárgyában, egész pontosan annak felszínén alkotta meg. Nem kérdés, hogy a kiterjedt, avagy „diffúz esztétika” (*estetica diffusa*), illetve az anesztétika jegyében működő érett posztmodern fogyasztói designszemlélete sokkal inkább a Loewy-féle áramvonalas design örököse, semmint a posztmodernektől látványosan elutasított avantgarde designé (Francalanci 2006: 7–75; Welsch 2011: 11–33). Ez még akkor is így van, ha Francalanci szerint a posztmodern design tulajdonképpen dekonstruálja a megjelenés és a lényeg metafizikai kettősét, s a diffúz esztétika ily módon voltaképpen a korántsem felszíni és dekoratív értelemben vett megjelenés esztétikája lesz immár hívei szerint (Francalanci 2006: 11–14).

Designkultúra-tudomány

Mint e vázlat elején már említettem, a designkultúra-tudomány területén a mítosz fogalmát ez esetben első sorban negatív fogalomként értem, mégpedig Quentin Skinner Jelentés és megértés az eszmetörténetben című nagy hatású tanulmányától ihletett formában, ám annak – többek között a doktrína, a koherencia, a prolépszisz és a parókializmus mitológiájának műszavait mozgósító – fogalmi hálójától csaknem függetlenül (Skinner 1997). A továbbiakban tulajdonképpen a designtörténet-írásban közismert kérdésről, a designtörténet terhes művészettörténeti örökségének a nyolcvanas évek nagy, főként angolszász vitái óta rendre visszatérő toposzáról lesz szó.⁵ Ez a toposz több olyan, Skinner nyomán mitológusnak nevezhető beállítódásra épül, amelyek a designtörténetnél korábban intézményesült kultúratudományi szakmákban sokszor inkább megmosolyogtatónak bizonyulnának manapság, semmint komolyan veendőnek. Kezdjük mindjárt azzal az idehaza közkeletű – s az interdiszciplinaritás korában aligha érthető – tévedéssel, hogy a jó designtörténész vagy (kiugrott) designer, vagy legalábbis művészettörténész.⁶ Hogy a „jártasság”, vagy „bennfenteség” téves mítosza mily régóta él az európai gondolkodás történetében, jól példázza Szókratész esete, aki nem tudott napirendre térni azon jóslat felett, amely szerint ő volna a legbölcsebb, ezért vesztére és legnagyobb csalódására ellátogatott előbb az államférfiakhoz, majd:

Az államférfiak után a költőket kerestem fel – mondja –, a tragédia- és dithüramboszköltőket meg a többieket, hogy ott tetten érhessem magam, mennyivel tudatlanabb vagyok náluk. Elővettem tehát azokat a költeményeiket, amelyekre, úgy láttam, a legtöbb gondot fordították, és apróra kikérdeztem őket, hogyan értették, amit mondtak, hogy egyszersmind tanuljak is tőlük

5 A kérdést érintettem *Design és kultúra* c. könyvemben is (Szentpéteri 2010a: 55–102), főként John Heskett, Clive Dilnot, Renato De Fusco és Adrian Forty kritikáinak részletes ismertetésével.

6 Az efféle kijelentések arra utalnak egyébként, hogy Magyarországon a designtörténetről mint intézményesült szakmáról, bejáratott beszédmódról tudományszociológiai értelemben – minden jelentős egyéni teljesítménytől függetlenül – még mindig nem lehet beszélni (Walker 1990: 1–21).

valamit. Szégyellem megmondani nektek, férfiak, az igazat; mégis ki kell mondanom. Úgyszólván mindenki aki jelen volt, náluk okosabban tudott hozzászólni ahhoz, amit ők maguk szereztek (Platón 1984: 407–408).

Ne foglalkozzunk most a mániára, avagy *furorra* épülő ihletpoétikával, amelyik az idézet kontextusában búvik meg, szempontunkból most sokkal lényegesebb ugyanis, hogy Szókratész ezután a kézművesekhez siet, ám itt sem jár nagyobb sikerrel: „[A]théni férfiak, úgy találtam, hogy ugyanaz a hibájuk a jó kézműveseknek is, ami a költőknek: mindegyik, aki a maga mesterségét jól végezte, azt képzelte, hogy minden más dologban is ő a legbölcsebb”, holott ennek éppen az ellenkezője bizonyult igaznak az athéni filozófus szerint (i. m. 408–409). Szókratész aztán persze megérti a jóslatot, amely szerint éppen azért ő a legbölcsebb, mert ő képes egyedül saját isteni mértékkel mért lényegi tudatlanságát bölcsen és alázatosan belátni, nem így a politikusok, a költők és a kézművesek, akik természetesen semmivel sem értették jobban saját tevékenységük bölcséleti értelemben vett lényegét, mint a témák iránt nyitott kritikus bölcselő maga.

Hogy a ma leginkább a design inter- vagy akár posztdiszciplináris kultúrtörténeteként, illetve a designkultúra-tudomány keretei között művelt designtörténet „bemeneti követelményei” között a művészettörténetnek már rég nincs kitüntetett szerepe szemben más kultúratudományi szakmákkal, ugyancsak közhely azokban az országokban, ahol a szakma kiépültnek tekinthető, jelesül az Egyesült Királyságban, Olaszországban vagy az Egyesült Államokban. Ám nem volt ez mindig így ezekben az országokban sem. A terhes művészettörténeti örökség toposzával szinte mindenütt találkozhatni a terület érdemi emancipációjának nyolcvanas évek eleji kezdete óta (Szentpéteri 2010a: 55–102). Jeffrey L. Meikle így ír erről például:

[S]zámos történész és kritikus óva int attól, hogy a design hagyományos művészettörténeti fogalmakkal értelmezzük, például olyan kreatív egyéniségek parádéjaként, mint Louis Comfort Tiffany (1848–1933), Raymond Loewy (1893–1986) és Charles Eames (1907–1978); vagy olyan esztétikai értelemben vett remekművek listájaként, mint a Tiffany-lámpák, Loewy könnyecsepp alakú ceruzahegyezője és Eames fröccsöntött üvegszálás széke; vagy olyan esztétikai stílusok progressziójaként, mint az Art Nouveau, a Streamlined Moderne és a High Modern (Meikle 2005: 16).

Az anyagi kultúrákutatók módszereit a designtörténet területén mindez idáig leghatékonyabban érvényesítő Judy Attfield *Wild things* című remekművében pedig így fogalmaz a témában:

A designtörténet meghatározása is megváltozott az idők folyamán. Általánosan elfogadott nézetnek mondható, hogy a diszciplína alapvetően azért jött létre, mert a művészettörténeti módszerek nem tudtak megfelelően bánni az ipari tömegtermelés termékeivel. Ezért bárminő olyan projektnek, amelyik a designtörténetet alkalmazza vezetőzsinórként a mindennapi élet anyagi kultúrájának kutatásakor, szüksége van arra, hogy figyelembe vegye a designtörténet-írás historiográfiáját annak érdekében, hogy megértse annak szokványos paramétereit, s azt, hogyan táultak ki azok az áruk sokkal szélesebb körének felölelése céljából egy sokkal tágabb időtartományban, mint kezdetben. Ezután már sem a kézművesség, sem pedig bármi, ami a művészettel összekeverhető, nem lehet legitim kutatási tárgya a designtörténetnek (Attfield 2000: 2).

Amikor Kjetil Fallan norvég designtörténész *Design History – Understanding Theory and Method* című remek könyvében a kérdést érinti, s a „design művészettörténetének” (*art history of design*) főbb problémáit taglalja, három mitológiai beállítódást említ a fentiekkel összhangban, s az elmúlt évtizedek historiográfiai vitáit összegezendő (Fallan 2010: 8–10). Először az esztétikai szempontok a designkultúra más aspektusainak rovására történő túlhangsúlyozásáról szól – ez többek között háttérbe szorítja az üzleti, tudományos, technikai és egyéb eszmetörténeti vagy kulturális összefüggések vizsgálatát. Majd másodsor a szerzőelvűség alkotóközpontú mítoszai következnek. Ez az a mitológia, amit Hazel Conway 1987-ben a pevsneriánus modell kritikájakor „heroikus megközelítésnek” (*heroic approach*) nevezett (Conway 1987: 7–8). Ez a designert problémamentesen afféle művészként kezeli és az általa is létrehozott termékeket pedig egységes életművet alkotó, különlegesen egyedi műalkotásokként mutatja fel. A hősök történetének taglalásakor Fallan utal a Meiklétől már idézett nagy iskolák – jelesül a Bauhaus – mitológiájára is, és szóba kerül természetesen a reifikált tervezett tárgy féltése is, ami leginkább a designerkultúra sajátossága, ám a design művészettörténete is hajlamos rá. A designerkultúra lényege Penny Sparke szerint nem más, minthogy a döntően a tömegkultúrához kapcsolódó termékeket a magas kultúrához köthető referenciákkal kiemeli a maguk világából, s ezeket így az anonim termékeknél sikeresebbé – és gyakran sokkal drágábbá – teszi. Ez a stratégia a tervező nevét márkaként kezdi működtetni, s így nagyobb üzleti sikert ígér. Egyúttal azonban érdemben járul hozzá ahhoz a közkeletű tévedéshez is, hogy a designerek tulajdonképpen művészek (Sparke 2004: 160–180; Szentpéteri 2010a: 94–95). A design művészettörténete pedig az esztétikai megkülönböztetés segítségével kiemeli a tervezett környezet tárgyait a maguk, a történetiség és az időbeliség meghatározta életvilágából. Amikor a heroikus megközelítés közkeletű tévedéseiről esik szó, akkor természetesen első sorban az ihlettől vezérelt szabad élményművészet – az eszme- és kultúrtörténetben csak nagyon rövid ideig meghatározó – bohém formáinak elutasítása kerül valójában terítékre a designtörténet világában.⁷ Tipikus példa erre az elutasításra az avantgarde design apoteózisaként látható „jó design” (*gutes Design*) pápája, Dieter Rams véleménye:

Sokan hajlamosak összekeverni a designt és a művészetet. Szerintem azonban a művészetnek művészetnek kell lennie, a designnak pedig designnak! A szabad művészet képes arra, hogy önmagért való legyen. Ezzel nem szabad összekeverni a designt, amelyik nem mozoghat *légtüres térben*, hiszen az üzleti értelemben is vállalkozó szellemű személyiséget kíván, és semmiképpen sem az önkifejezés igénye működteti például (Szentpéteri 2012: 79).

⁷ Az „esztétikai megkülönböztetés” következtében a mű elveszti helyét és a világot, amelyhez tartozik, mert az esztétikai tudathoz tartozóvá válik. Ennek a másik oldalon az felel meg, hogy a művész is elveszti a helyét a világban. Ez megmutatkozik az úgynevezett megrendelésre dolgozó művészetek diszkreditálásában. Mivel a köztudatban még mindig az élményművészet korszaka uralkodik, nyomtatékosan emlékeztetni kell rá, hogy a megrendelés, az előre adott téma és az adott alkalom nélkül történő, szabad inspirációból eredő alkotás valaha kivételes esete volt a művészi alkotásnak, s az építészt ma azért érezzük különleges jelenségnek, mert a költővel, a festővel vagy a zeneszerzővel ellentétben, produkciója nem független a megbízástól és az alkalomtól. A szabad művész megrendelés nélkül alkot. Legfőbb jellemzőjének épp az látszik, hogy alkotása tökéletesen független, s ezért társadalmilag is a kívülálló jellegzetes vonásait ölti, akinek életformái nem mérhetőek a közkerölcsök mércéjével. A bohém fogalmában, mely a 19. században keletkezett, ez a folyamat tükröződik. A vándorcigányok hazájának neve a művészi életstílus nemfogalmává válik (Gadamer 1984: 80).

Az alkalmazott s az autonóm vagy szabad; csakúgy, mint a hasznos és a haszontalan megkülönböztetésén alapuló művészetfilozófiai modellek, úgy tűnik, nem működnek célszerűen, hogyha művészet és design szövevényes kapcsolatának mibenlétét kívánjuk megragadni. Anélkül, hogy alapos művészet- és designfilozófiai fejtegetésekbe bocsátkoznánk – nem célja ez ennek a vázlatnak –, kijelenthető, hogy valószínűleg sokkal szerencsésebb az igazságtörténet heideggeri értelmében a műalkotást megkülönböztetni a tervezett tárgytól. Az hétköznapi tárgyak a maguk milleri értelemben vett alázatosságában ugyan fundamentálisan határozzák meg létünket, ám ez a gyakran rejtett, ám annál kitartóbb interakció a tárgyat létrehozó és jelentéssel felruházó szubjektum, s a szubjektumot formáló tárgy között mégis egészen más természetű, mint amiképpen a műalkotás gyakorol hatást egzisztenciánk tapasztalásának és megértésének pillanatokra feltárulkozó közvetlen, ám semmiképpen sem fogalmi jellegű dimenziójában (Heidegger 1988, 1998; Miller 1987; Berta 2008; Csíkszentmihályi és Halton 2011).⁸

Fallan harmadik szempontja szerint a designtörténet tárgya a design művészettörténetének paradigmájában egy viszonylag szűk tárgycsoportra koncentrálódik, olyanokéra, amelyek hagyományosan a dekoratív, alkalmazott, vagy iparművészetek világához voltak köthetőek – jellemzően ilyenek a háztartási termékek és a belsőépítészet produktumai például.⁹ Hogy összegezzem Fallan mondandóját, a „designtörténet ritkán törődött a közelmúltig olyan tárgyakkal, amelynek a történészek nem tulajdonítottak magas esztétikai értéket; olyanokkal, amelyeknek alkotójuk ismeretlen, avagy amelyek a háztartás szféráján kívül estek volna” (Fallan 2010: 10).

Fallan mítoszkritikájával párhuzamba állítható a mindennapi kultúra nagyszerű szakértőjének, az első designkultúra-tudományi szöveggyűjtemény szerkesztőjének, Ben Highmore-nak *Kredenc manifestum: designkultúra a mesterséges világban* című bevezetője (Highmore 2009: 1–11). Itt a szerző javaslatot tesz arra, hogy képzeljük el a designkultúrát 1. alkotók; 2. tárgyak (végtermékek), és végül 3. a magas esztétikai érték, vagy a designer kultúra referenciaképző technikájának eredményeképpen, tehát a sztárdesign következményeként születő különlegesség mítosza nélkül. Highmore eljárása arra utal, hogy először is a design nem egyszerűs produkciónak, hanem – cégtulajdonosok, menedzserek, marketingesek, reklámszakemberek, disztribútorok, vásárlók és más kreatív fogyasztók – eminensen társszerzős folyamata, ahol a tervezői intenciók egyáltalán nem kizárólagosak. Másodszor, a design nem csupán a tervezői folyamat végterméke, de nem is csupán csak ez a folyamat maga – erre mutathat rá egyébként hathatósan a tárgyéletrajz inter- vagy posztdiszciplináris módszere; azokra a kreatív, avagy produktív fogyasztói gesztusokra például, amelyek a termék szingularizációja során felülírják a tervezők, gyártók és befektetők eredeti szándékait (Certeau 2010; Kopytoff 2008). Harmadszor pedig Highmore a hétköznapi értelemben vett tervezett környezet (*designed environment*) a designkultúra-tudomány számára nélkülözhetetlen jelentőségére utal. Az már nem ennek a vázlatnak célja, hogy tisztázza, Highmore és a designkultúra-kutatók fősodorja ma vajon még mindig a posztmodern kultúratudományok

⁸ Természetesen egészen más megvilágításba helyezi a kérdést a dantói közhelytranszfiguráció elmélete is például (Danto 2003).

⁹ Az ipari formatervezés történetei John Heskettől Ernyey Gyuláig természetesen ellentmondanak ennek az egyébként helytálló megítélésnek.

certeau-iánus mindennapiságfogalmával operálnak-e, avagy inkább a John Roberts elemezte forradalmi praxishoz köthető hétköznapiság kultúrkritikai keretein belül mozognak-e új-fent (Roberts 2006).

Hivatkozott irodalom

- Attfield, Judith (2000): *Wild Things. The Material Culture of Everyday Life*. Oxford: Berg.
- Bachelard, Gaston (2011): *A tér poétikája*. Budapest: Kijárat.
- Barthes, Roland (1983): *Mitológiák*. Budapest: Európa.
- Barthes, Roland (1999): *A divat mint rendszer*. Budapest: Helikon.
- Bataille, George (1997): The Notion of Expenditure. In *The Bataille Reader*. Fred Botting és Scott Wilson (szerk.). Oxford: Blackwell, 167–181.
- Bataille, George (2001): *Az erotika*. Budapest: Nagyvilág.
- Berta Péter (2008): Szubjektumok alkotta tárgyak – tárgyak által konstruált szubjektumok. Interakció, kölcsönhatás, egymásra utaltság: az „új” anyagi kultúra-kutatásról. *Replika* (63): 29–60.
- Boradkar, Prasad (2010): *Designing Things. A Critical Introduction to the Culture of Objects*. Oxford, New York: Berg.
- Certeau, Michel de (2010): *A cselekvés művészete. A mindennapok leleménye I*. Budapest: Kijárat.
- Conway, Hazel (1987): Design History Basics. In uő (szerk.) *Design History. A Student's Handbook*. London: Taylor and Francis, 3–11.
- Csikszentmihályi Mihály és Eugene Halton (2011): *Tárgyaink tükrében. Az vagy, amit birtokolsz*. Budapest: Libri.
- Dannehl, Karen (2009): Object Biographies. From Production to Consumption. In *History and Material Culture. A Student's Guide to Approaching Alternative Sources*. Karen Harvey (szerk.). London, New York: Routledge, 123–138.
- Danto, Arthur C. (2003): *A közhely színeváltozása*. Budapest: Enciklopédia.
- Dorfman, Ben (2002): *Re-Openings. Georges Bataille and the Theorization of the Postmodern Age*. PhD-értekezés. Kansas: University of Kansas.
- Eliade, Mircea (1987): *A szent és a profán. A vallási lényegről*. Budapest: Európa.
- Fallan, Kjetil (2010): *Design History. Understanding Theory and Method*. Oxford, New York: Berg.
- Forty, Adrian (1986): *Objects of Desire*. New York: Pantheon Books.
- Francalanci, Ernesto L. (2006): *Estetica degli oggetti*. Bologna: il Mulino.
- Gadamer, Hans-Georg (1984): *Igazság és módszer. Egy filozófiai hermeneutika vázlatja*. Budapest: Gondolat.
- Gropius, Walter (1981): *Apolló a demokráciában*. Budapest: Corvina.
- Groys, Boris (2009): The Obligation to Self-Design. In *A Reader – Utrecht Manifest 2009*. Utrecht: Utrecht Biennial Foundation, 81–91. (A tanulmány eredetileg az *e-flux* folyóirat 2008/11-es számában jelent meg. Interneten: <http://www.e-flux.com/journal/the-obligation-to-self-design>.)
- Harvey, Karen (szerk.) (2009): *History and Material Culture. A Student's Guide to Approaching Alternative Sources*. London, New York: Routledge.
- Heidegger, Martin (1988): *A műalkotás eredete*. Budapest: Európa.
- Heidegger, Martin (2001): Építeni Lakni Gondolkodni. *Arc'* 6: 2–19.
- Highmore Ben (2009): General Introduction. A Sideboard Manifesto. Design Culture in an Artificial World. In uő (szerk.) *The Design Culture Reader*. London, New York: Routledge, 1–11.
- Jaspers, Karl (2008): *Mi az ember? Filozófiai gondolkodás mindenkinek*. Budapest: Katalizátor.
- Kendall, Stuart (2007): *George Bataille*. London: Reaktion.
- Kopytoff, Igor (2008): A dolgok kulturális életrajza: a kommodifikáció mint folyamat. *Replika* (63): 107–129.
- Loewy, Raymond (1981): A formatervetés mint az eladás eszköze. In *Design – Alapelvek. Válogatás az ipari forma irodalmából*. Erney Gyula (szerk.). Budapest: Magyar Kereskedelmi Kamara Budapest Ipari Formatervetési Társaság Központ, 210–218.
- Mattozzi, Alvise, Paolo Volonté, Angelika Burtscher és Daniele Lupo (szerk.) (2009): *Biografie di oggetti. Storie di cose*. Milano: Mondadori.
- Meikle, Jeffrey L. (2005): *Design in the USA*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Miller, Daniel (1987): *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Blackwell.

- Platón (1984): Szókratész védőbeszéde. In *Platón összes művei* 1. kötet. Budapest: Európa, 399–439.
- Roberts, John (2006): *Philosophizing the Everyday. Revolutionary Praxis and the Fate of Cultural Theory*. London, Ann Arbor, MI: Pluto.
- Skinner, Quentin (1997): Jelentés és megértés az eszmetörténetben. In *A koramodern politikai eszmetörténet cambridge-i látképe*. Horkay Hörcher Ferenc (szerk.). Pécs: Tanulmány, 7–53.
- Sparke, Penny (2004): *An Introduction to Design and Culture. 1900 to Present*. (2. kiadás) London, New York: Routledge.
- Szentpéteri Márton (2010a): *Design és kultúra. Befogadó designkultúra*. Budapest: Építészfórum. Interneten: http://epiteszforum.hu/files/Design_es_kultura_Szentpeteri_2010.pdf.
- Szentpéteri Márton (2010b): Térpoétika – Irodalom és design a fizikai és kulturális terek határán. *Helikon* 56(1–2): 5–19.
- Szentpéteri Márton (2012): „A posztmodern az édes sütemények korának láttam!” Dieter Rams-szal Szentpéteri Márton beszélgetett a Moholy-Nagy Művészeti Egyetemen. *Octogon Architecture & Design* (102): 78–81.
- Vámosy Ferenc (1974): *Korunk építésze*. Budapest: Gondolat.
- Veblen, Thorstein (1975): *A dologtalan osztály elmélete*. Budapest: KJK.
- Walker, John A. (1990): *Design History and the History of Design*. London: Pluto.
- Welsch, Wolfgang (2011): *Eszétikai gondolkodás*. Ford. Budapest: L'Harmattan.