

Szentpéteri Márton

## DESIGNKULTÚRA A MAI MAGYARORSZÁGON

*A fenntartható tervezés perspektívája*

„Komoly ügy”

John Heskett, a világ egyik legnagyobb hatású brit designteoretikusa szerint kockázatos a mai világban amellett érvelni, hogy a design „komoly ügy” volna. Ez a felfogás ugyanis szemben áll azzal a közkeletű – leginkább a médiától terjesztett – nézettel, amely szerint a design a kultúra könnyű fajsúlyú kérdései közé tartozik, s a legjobb esetben is csak valaminő jópofa, illetve trendi terület, amely leginkább a piaci szektor döntően efemer értékekre hajazó tartományaiban juthat szerephez, ám az emberi létezés lényeges kérdéseivel semmiképpen nem áll kapcsolatban.<sup>1</sup> Heskett mindezt az Oxford University egy kiadványában írta, 2002-ben. Egy olyan országban tehát, amelyet a leginkább designtudatos országok között tartunk számon – az Egyesült Királyságban. Ha Heskett Magyarországon élne, fenti megállapítását valószínűleg csípősebb formában fogalmazná meg, miként a kultikus Woody Allen New York-i neurózisa is kapna némi gellert, ha az amerikai értelmiséginek Budapesten kellene szembenéznie intellektuális létének húsavagó nehézségeivel. Nálunk ugyanis még annyira sem ismert a design mélyreható kultúraformáló, társadalmi szerepe, mint az Egyesült Királyságban, a honi média ugyanakkor az utóbbi időben mégis kifejezett – igaz, kellőképp felszínes – érdeklődést mutat a design iránt. Ez az újmódi lelkesedés a királyi televízió *Kultúrház* című, túlpörgetett ritmusú műsorának – szinkronstúdiókban rendkívül kedvelt orgánumú – műsorvezetőjétől oly szeretett és igen gyakran visszaköszönő „designos” jelző ijesztően tartalmatlan úzusával jellemezhető a leginkább. Galamb és kollégái számára ugyanis minden kamerájuk elé kerülő tárgy „olyan designos”, bármit is jelentsen ez a fordulat a műsor készítőinek kifejezéstárában.<sup>2</sup>

A magyar designerek közössége tehát egy olyan közegben kísérli meg saját társadalmi legitimációjának megteremtését, amely a médiától és a kommunikációs ügynökségektől egyoldalúan és felszínesen pozicionált design fokozottan a kevesek luxusának, afféle elit szórakozásként értékeli, ha egyáltalán: a designkultúrát tehát semmiképpen sem tekinti mindennapi életében számottevőnek. Ezért fordulhat elő például, hogy a fenntarthatóság szempontjából tudatosabb életformát képviselő biciklisták társadalma sincs tisztában Magyarországon a gyalogos–biciklis konfliktusok döntő részének designelméleti természetű okaival. E konfliktusokért ugyanis sem a gyalogosok, sem pedig a biciklisták nem te-

<sup>1</sup> John HESKETT: *Toothpicks & Logos. Design in Everyday Life*, Oxford UP, Oxford, 2002, 2. (Új kiadása: *Design. A Very Short Introduction*, Oxford UP, 2005.)

<sup>2</sup> Leginkább persze a „vidám”, „fiatalos”, „jópofa”, „trendi”, „agyament” és „színes-szagos” jelzők szinonimáját.

hetők felelőssé végső soron, de jóval inkább az a fővárosi politika, amelyik egészen a közelmúltig a témában járatos tervezők és felhasználók bevonása nélkül döntött a bicikliutak megépítéséről, számtalan esetben teremtve meg ezzel olyan – környezetpszichológiai értelemben eleve reménytelen sorsú – konfliktusforrásokat, ahol a társas attribúció jelenségének köszönhetően a gyalogosok és a biciklisták között állandósulhattak a mindennapos, olykor igen súlyos nézeteltérések. A tervezői intervenció elmaradása ebben az esetben társadalmi konfliktushoz vezetett, pedig alkalmazása kívánatos életformákat támogató társadalmi kohéziót eredményezhetett volna.<sup>3</sup>

Heskett már idézett esszéjében arra a kérdésre, miként lehet ellenben a designról tartalmasan és érvényesen szólni, Victor Papaneket idéző egyszerűséggel nyilatkozik:

Túl a reklámpia és a nyilvánosság habjától és buborékjától teremtett minden zűrzavaron, túl a sztárságot kergető virtuóz designerek vizuális pirotechnikáján, és túl a talmi életmód-értékesítők és designguruk kinyilatkoztatásain, egyszerű igazság rejlik. A design az egyik legalapvetőbb sajátossága mindannak, amit emberinek nevezünk, a design az emberi életminőség meghatározó tényezője.<sup>4</sup>

Papanek immár legendássá vált, először 1971-ben megjelent *Design for the Real World* című könyvében így fogalmazott ugyanebben a kérdésben:

Minden ember designer. Minden, amit teszünk, szinte minden időben design, hiszen a design alapvető minden emberi cselekedetben. A tervezési folyamat ugyanis egy vágyott és előrelátható cél érdekében működő akciók megtervezését és ezeknek egy adott struktúra szerinti elrendezését jelenti. Minden olyan törekvés, ami arra irányul, hogy a designt pusztán önmagáért való dologgá tegyük, szemben áll azzal a ténnyel, hogy a design életünk elsődlegesen meghatározó eredője [...] a design tudatos és ösztönös törekvés az értelem nélküli rend megteremtésére.<sup>5</sup>

### Designkultúra

Ahhoz, hogy a honi designkultúra állapotát a későbbiekben érvényes módon értékelhesük, még egy rövid esszében sem kerülhető meg magának a designkultúra fogalmának a meghatározása. A hazai, meglehetősen sovány designelméleti szakirodalom nemigen szolgál efféle modellekkel, így az egyszerűség kedvéért a Leeds Metropolitan University professzorához, Guy Julier-hez fordulunk segítségért, aki a közelmúltban Daniel Koh

<sup>3</sup> Erről lásd SZENTPÉTERI Márton: *Challenges of Inclusive Design in a Post-Socialist Capital*, előadás a Cumulus Association 2006 júniusában, Nantes-ban rendezett *Ethics: Design, Ethics & Humanism. Products, Services, the Environment and Responsibilities of Designers* c. konferenciáján.

<sup>4</sup> HESKETT: *Toothpicks & Logos*, 3–4.

<sup>5</sup> VICTOR PAPANEK: *What is Design? A Definition of the Function Complex = Design for the Real World. Human Ecology and Social Change*, Thames and Hudson, London, 19842, 3.

nyomán ötféle értelemben kísérelte meg értelmezni a designkultúra fogalmát.<sup>6</sup> Az első értelmezés (*Design Culture as process*) a designkultúrát a tervezők mindennapi gyakorlatától és tudásától befolyásolt tervezési folyamat egészével azonosítja.<sup>7</sup> A második (*Design Culture as context-informed practice*) az első definíció kiszélesítéseképpen egyfelől immár olyan folyamatként ábrázolja a designkultúrát, amelyet a geokulturális tényezők nagymértékben befolyásolhatnak, másfelől azonban a világfalu szétszórt szakmai közösségeit dinamikusan újraegyesíteni kész jelenségként is.<sup>8</sup> Ezekben az esetekben szempontunkból különösen érdekes, miként alakulhatnak ki anomikus helyzetek a lokális és globális értékek egymásra hatásának következményeképpen egy adott régió designkultúrájában, hiszen a hazai helyzet is hasonló képletet mutat. Julier harmadik meghatározása (*Design Culture as organizational or attitudinal*) a menedzsmenttudományoktól veszi az ihletet, s a designkultúrát a kreatív iparból megismert innovatív tervezési módszerek és gyakorlatok, illetve szervezetirányítási modellek mintájára értelmezi. Ebben a felfogásban a designkultúra egy cég a piaci versenyben megkülönböztető erővel bíró kulturális tőkéjének szinonimájaként szerepel végső soron.<sup>9</sup> A negyedik értelmezés (*Design Culture as agency*) áll a legközelebb a fentebb megidézett Papanek és Heskett nézeteihez, ez ugyanis a designkultúrát nem csupán a cégek piaci szerepét erősítő tényezőként látta, hanem elsősorban a világot jobbra tenni képes szellemi erőforrásként: „a világ megváltoztatható egy újfajta designkultúra segítségével”.<sup>10</sup> Az ötödik meghatározás (*Design Culture as pervasive but differentiated value*) bizonyos értelemben visszalépésnek tűnik a harmadik definíció világához, amennyiben abban az értékteremtő folyamat minden jel szerint ismét a szűkebb értelemben vett tervezői és üzleti világhoz kötődik.<sup>11</sup>

### *Rendszerváltás a globalizáció jegyében*

Noha bő két évtizede zajlik immár, tulajdonképpen a hazai designkultúrát még ma is a rendszerváltozás folyamata határozza meg a leginkább, amennyiben ugyanis pozitív értelemben valóban megtörtént a rendszerváltás – hiszen a jogállamiság objektív feltételrendszerei, a magántulajdonra épülő piacgazdaság, a többpártrendszerű parlamentarizmus vagy épp a szabadságjogok biztosításának objektív követelményei immár jó ideje adottak –, ám a mentális avagy kulturális értelemben vett nagy átalakulás ennek ellenére mégis csak igen lassan látszik megvalósulni.<sup>12</sup> Sőt egyesek szerint mára kifejezetten anomikus társa-

<sup>6</sup> Guy JULIER: *From Visual Culture to Design Culture*, *Design Issues* 22/1. (2006. tél), 64–76, főleg 70–72. Lásd még UŐ.: *Introducing Design Culture = The Culture of Design*, Sage, London, 2007, 1–17. Julier cikkének részletesebb elemzésére másutt tesztek kísérletet, itt csupán designkultúra-meghatározásaira hivatkozom; vö. SZENTPÉTERI Márton: *Design és kultúra*, Építészfórum, Budapest, 2008 (sajtó alatt).

<sup>7</sup> JULIER: *From Visual Culture to Design Culture*, 70.

<sup>8</sup> Uo., 70–71.

<sup>9</sup> Uo., 71.

<sup>10</sup> Uo.

<sup>11</sup> Uo., 71–72.

<sup>12</sup> Vö. KORNAI János: *Mit jelent a „rendszerváltás”? = UŐ.: Szocializmus, kapitalizmus, demokrácia és rendszerváltás. Nyolc tanulmány*, Akadémiai, Budapest, 2007, 112–135.

dalmi viszonyok alakultak ki Magyarországon az elvárt európeér illetve globális értékrendszerek és a ténylegesen tapasztalható mindennapi gyakorlatok között.<sup>13</sup> Minden jel szerint az egyik legkomolyabb csalódást a baloldali értékek teljeskörű devalvációja okozta, ami elsősorban nem a társadalomnak a Kádár-korszakkal való látszólagos szembenállásából következett, hanem abból, amiként a politikai baloldal lemondott a rendszerváltás idején ígért szociális piacgazdaság eszményéről, és szinte teljes mértékben a neoliberális globalizáció programját tette magáévá. Ez a fordulat nem csupán a közösségorientált tervezői attitűdnek nem kedvezett Magyarországon, de lényegében a designerek társadalma a szocialista nagyiparhoz kötődő, kulturális értelemben igen befolyásos generációjának talajvesztését is eredményezte, amennyiben a gazdasági szerkezetváltás során az ipari formatervezőknek munkát adó magyar ipar gyakorlatilag teljesen megszűnt létezni. A magyar designertársadalom egy jelentős része ezért úgy látja, hogy társadalmi megbecsültségük és szerepük érdemben csökkent a rendszerváltozással, s e szerepvesztést egyértelműen a magyar gazdaság drámai szerkezetváltásához, a liberalizációs és privatizációs folyamatok felemáságához, s különösen az ipar leépüléséhez kötik.<sup>14</sup> Pohárnok Mihály árnyaltabb megfogalmazásában a helyzet az új évezred hajnalán a következőképp festett:

Magyarországon a rendszerváltozás és a gazdasági átalakulás radikálisan új helyzetet teremtett a design szerepét és alkalmazásának lehetőségeit illetően is. A hiánygazdaság felszámolása, a multinacionális cégek megjelenése, az állami iparvállalatok és a hozzájuk kapcsolódó designműhelyek gyors szétesése, új, designigényes ágazatok megjelenése, a gazdasági vállalkozások számának ugrásszerű növekedése soha nem látott mozgást indított el, és mára csaknem átláthatatlan viszonyokat teremtett ezen a területen.<sup>15</sup>

A kaotikus állapotok ellenére Pohárnok 2001-ben, nemzetközi tapasztalatok alapján ugyanakkor joggal vélelmezte:

[...] a magyar gazdaság és a társadalom előtt álló feladatok megoldásához jelentős segítséget nyújthat a design szakszerű alkalmazása, vagyis a tervezői tudás és kreativitás hasznosítása az ipari termékek, a vizuális kommunikáció eszközeinek, környezetünk minőségének javítása terén. A design fejlesztése érdekében végzett munka általában olyan befektetés, amely többszörösen megtérülhet a gazdaság versenyképességének növekedésében.<sup>16</sup>

<sup>13</sup> Vö. JAKAB György: *Globális kihívások és a magyar iskolarendszer* = JAKAB György – VARGA Attila: *A fenntarthatóság pedagógiája* (Fenntarthatóság és globalizáció 4), L'Harmattan, Budapest, 2007, 7–15.

<sup>14</sup> Vö. SZENTPÉTERI Márton: „A kortárs design dilemmái” = *Az iparművészet változó szerepe az átalakuló vizuális kultúrában*, szerk. Antalóczy Tímea – Kapitány Ágnes, Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, Budapest, 2006, 35–62.

<sup>15</sup> POHÁRNOK Mihály: *A design helyzete és fejlesztésének lehetőségei Magyarországon. Összegző tanulmány a 2001. évi kutatásról* = *A design helyzete és fejlesztésének lehetőségei Magyarországon*, szerk. Kapitány Ágnes – Pohárnok Mihály, Magyar Iparművészeti Egyetem – Magyar Szabadalmi Hivatal, Budapest, 2001, 5.

<sup>16</sup> Uo.

Abban, hogy megértsük, miért is tűnt el Magyarországról az ipar és a hozzákapcsolódó innovációigény, nem csupán a már jól ismert és sok szempontból igaz, a volt hazai ipar egykori korszerűtlenségét emlegető észrevételek segíthetnek, hanem a globális stratégiai menedzsment alapelveinek és általában a globalizáció főbb összefüggéseinek megértése is.<sup>17</sup> Nem igaz ugyanis, hogy ne lett volna mód arra, hogy a honi vezető márkákat gyártó cégek – mint például a Ganz vagy az Ikarus – privatizációjuk során olyan reformokon menjenek keresztül, amelyek azt eredményezték volna, hogy a fejlesztés – beleértve a formatervezői munkát – Magyarországon maradjon. Egyáltalán nem véletlen azonban, hogy nem ez történt. A nyugati cégek döntő többségének esze ágában sem volt ugyanis az ilyen reformok keresztülvitele, hiszen éppen ellenkezőleg, a potenciális konkurencia leépítése volt a cél. Másfelől azonban a kérdés alaposabb megértéséhez nem haszontalan átlátni azt sem, mi a különbség a multinacionális verseny és a globális piaci verseny konfigurációi között.<sup>18</sup> Míg ugyanis a ma már régen nem létező, zárt nemzeti piacokon, majd a multinacionális modellben a verseny a cégek között a nemzetgazdaságokban folyt, addig a globális stratégiai menedzsment korában immár valóban korlátlan globális piaci versennyel van dolgunk. Ez azt jelenti, hogy a multinacionális cégek korában minden egyes nagy cég teljes profilt épített ki azokban a nemzetgazdaságokban, ahol jelen volt, és a nemzeti piacon versenyzett az állami vagy az adott nemzetgazdasághoz kötődő más cégekkel. A globális cégek azonban nem teljes profillal lépnek be egy-egy bomló nemzetgazdaságba, hanem csak egy-egy cégszektorukkal, attól függően, hogy az adott országban milyenek az adózási viszonyok, milyen a munkaerőpiac, milyen helyi nyersanyagbázisra vagy szellemi és infrastruktúrális potenciálra lehet ott számítani. Ez pedig azt jelenti, hogy az egyik országban csak összeszerelő-üzemet telepítenek, míg a másikkban csak egy adott alkatrész vagy szerszám gyártósorát és így tovább, a szellemi fejlesztés és a menedzsment pedig általában a központban marad. Ne legyenek illúzióink, a jelenlegi EU-s innovációs térképen ugyanis a kicsiny felvásárlópiac és az apró összeszerelő üzem szerepét tudjuk csupán betölteni. S ez sem feltétlenül tart örökké, hiszen a tőkemenekülés mindig feltételezi, hogy az összeszerelő üzem is továbbállhat olyan országokba, ahol kisebb az adópréssé és olcsóbb a munkaerő. A magyar design felvirágoztatása tehát nemigen kötődhet a magyar ipar felélesztéséhez, miképpen abban sem hihetünk, hogy a centrális kapitalizmus országaiban működő állami designpromóciós intézményektől hirdetett, s idehaza kritika nélkül átvett modell szerint a kis- és középvállalkozói réteg designtudatosá tétele majd felélenkíti a magyar gazdaságot. Ebben már csak azért sem lehetünk jelenleg biztosak, mert a magyar KKV-szektor folyamatosan labilis állapotban van, mert a hazai gazdaságpolitika minden híreszteléssel ellentétben nem kifejezetten kis- és középvállalkozó-barát. Ebben az ingtag helyzetben – amelyhez hozzájárul még, hogy a KKV-szektor innovációs és menedzs-

<sup>17</sup> A téma szakirodalma kimeríthetetlen. Lásd mindenekelött Ulrich BECK: *Mi a globalizáció? A globalizmus tévedései – Válaszok a globalizációra*, ford. G. Klement Ildikó, Belvedere Meridionale, Budapest, 2005. A magyar viszonyokról lásd BOGAR László: *Magyarország és a globalizáció*, Osiris, Budapest, 2003, 352–443; SZALAI Erzsébet: *Az újkapitalizmus és ami utána jöhet...*, Új Mandátum, Budapest, 2006. Lásd még SZENTPÉTERI Márton: *Globalizációkritika és designkultúra = Design és kultúra* (megjelenés előtt).

<sup>18</sup> Lásd Philippe L. LASSERRE: *Global Strategic Management*, Palgrave Macmillan, New York, 2003, 9–12. Árva Lászlónak vagyok hálás azért, hogy a könyvre felhívta a figyelmemet.

ment-potenciálja a nullához közelít nemzetközi felmérések szerint – egészen más útját kell kifundálni a hazai design megújításának és promótálásának.<sup>19</sup> Az egyik lehetőséget a „befogadó tervezést” (*inclusive design*) általános tervezői paradigmává magasztosító, a „közösségi gazdasági fejlődés” (*community economic development, CED*) illetve a „fenntartható közösségi fejlődés” (*sustainable community development, SCD*) elvét érvényesítő befogadó politikában látom.<sup>20</sup> Mindez természetesen vonatkozik a posztindusztriális társadalmakban számottevő kreatív ipar „új, designigényes ágazataira” (Pohárnok) is, hiszen Magyarországon ezeket is döntő részt a követő tervezés sajátos – innovációra nemigen ösztönző – körülményei határozzák meg.<sup>21</sup>

### *Befogadó tervezés, befogadó politika*

Az eredendően a fogyatékkal élők, idősek és szegények sajátos igényeit megcélzó tervezői attitűdből a 21. században egyre inkább egyetemes tervezői paradigmává váló befogadó tervezés, melyet „egyetemes tervezésként” (*universal design*) és „tervezés mindenkinek” (*design for all*) néven is ismerünk, a designkultúra azon fentebbi meghatározásához áll közel, amelyben a valós világ valós igényeit megcélzó, a világ jobbításán fáradozó tervezői magatartás az irányadó.<sup>22</sup> Ez a szemlélet egyúttal a fenntarthatóság igényeinek is megfelel, a „fenntartható tervezésnek” (*sustainable design*) ugyanis éppen az a lényege, hogy a főként a gazdasági, funkcionális, esztétikai és biztonsági szempontokat szem előtt tartó rendszerelvű „terméktervezést” (*product design*) nem csupán az „ökológiailag érzékeny tervezéssel” (*ecodesign*) kapcsolja össze, de a társadalmi-etikai – ha tetszik, humánökológiai – szempontokat is érvényesíti. A fenntartható tervezés lényege tehát, hogy a gazdasági, ökológiai és társadalmi szempontokat egységben kezeli, nem úgy, mint a mai Magyarországon uralkodó neoliberális modell és az ahhoz kapcsolódó fogyasztói designszemléletek legtöbbször, melyekkel éppen ezért a fenntartható fejlődés semmilyen érdemi – tehát nem csak a po-

<sup>19</sup> A Coface Hungary és Az Üzlettárs című magazin felméréséről lásd *Száz kis tigris a pannon puma országában*, Index 2006. december 14., <http://index.hu/gazdasag/magyar/cef061214>.

<sup>20</sup> Vö. Mark ROSELAND – Lena SOOTS: *A helyi gazdaságok megerősítése = 2007. A világ helyzete. Városaink jövője. A washingtoni Worldwatch Institute jelentése a fenntartható társadalomhoz vezető folyamatról*, szerk. Amtmann Mária és mások, Föld Napja Alapítvány, Budapest, 2007, 202–224. Lásd még a *CED Gatewayt*, a Center for Sustainable Community Development hálózati adatbázisát: [www.sfu.ca/cscd/gateway/contents.htm](http://www.sfu.ca/cscd/gateway/contents.htm).

<sup>21</sup> A vizuális kommunikátorok például igen gyakran globális cégek reklámjainak helyi mutációival foglalkoznak, ez pedig éppúgy az innováció ellen hat, mint a piac kicsinysége, amely óhatatlanul is megbízhatóan lapos, lehetőleg minden korosztály számára egyaránt fogyasztható reklámokhoz vezet. Ez az egyetemes nivótlanlág azonban nem keverendő össze a társadalmi célú kommunikáció egyetemes hozzáférés-igényével.

<sup>22</sup> Lásd az Európa Tanács ajánlásait a kérdésben, pl.: Tomari Határozat. *Határozat az egyetemes tervezés alapelveinek az épített környezettel kapcsolatos összes szakma képzési tervébe történő bevezetéséről*, ford. Alius Bt., Szociális és Munkaügyi Minisztérium – Épített Környezetért Alapítvány – Pandula András, Budapest, 2006. Vö. *Resolution ResAP(2001)1 on the Introduction of the Principles of Universal Design into the Curricula of All Occupations Working on the Built Environment („Tomar Resolution”)*, Strassburg (Európa Tanács), 2001; *Resolution ResAP(2007)3 „Achieving full participation through Universal Design”*, Strassburg (Európa Tanács), 2007.



litikai marketing szintjén megfogalmazott – formája sem egyeztethető össze.<sup>23</sup> A befogadó tervezés elsősorban a helyi problémáknak a helyi kreativitásra építő, alacsony technológiai igényű és költségvetésű megoldásában érdekelt, s innovatív ereje is éppen a globális perspektívákkal számolni kész lokális gondolkodásban rejlik. Az angol szociális modellben – üzleti értelemben is! – kifejezetten sikeres befogadó tervezés a centrális kapitalizmus országaiban képes a társadalomtól leszakadó rétegek munkaerő-piaci reintegrációjára, s ezzel nemcsak a foglalkoztatottság növelését teszi lehetővé, de a fogyasztók körét is érdemben tágítani tudja.<sup>24</sup> Nagy kérdés azonban, hogy az olyan félperifériális kapitalizmusokban, mint amilyenek a közelmúlt posztoszocialista országaiban kiépültek, működik-e ez a modell. A mai magyar baloldal a neoliberais globalizáció piaci fundamentalizmusát nem is csipetnyi szociális demagógiával elegyítő, szinte tisztán médiapolitikára épülő állítólagos reformprogramja ugyanis igen messze áll attól, amit a brit Patrick Diamond elképzelése szerint új szociáldemokráciának nevezhetünk:

Az önmagát megújító európai baloldal meghatározó feladata, hogy a 21. század első felében új társadalmi szerződést hozzon létre. A neoliberais kórus alapvetően téved, amikor azt zengi, hogy a globalizáció átütő sikerű, ellenállhatatlan erő, és hogy bármely kollektív társadalmi projekt minden vonzerejét elveszti egyre egyéniesedő korunkban. A haladó baloldalnak saját, eredeti és jellegzetes globális, a politikai gazdaságtan modellje által alátámasztott új elképzelést kell hirdetnie. E változó világ jövőbeli szerződésének tartalmaznia kell azt a gondolatot, hogy nemcsak néhány embernek, hanem mindenkinek lehetőségeket garantál. Egy ilyen irányadó elv központi témái alapvetőek. A globalizációval az az elgondolás, miszerint az állami közigazgatást társadalmi és civil intézményeken keresztül kollektív szolgáltatásként kell biztosítani, nem vált érvénytelené. Sőt csak most érvényes igazán. A köz szolgálata éppolyan értékes, mint az egyéni érdekek kielégítésére való törekvés. Az európai intézmények szuverenitásának győzedelmeskednie kell a globális piac felett. A jutalmakat az igazságosság elve, nem pedig a piacgazdaság szabályai szerint kell meghatározni, ahol néhányan vesztesek, mások pedig nyereszkesnek.<sup>25</sup>

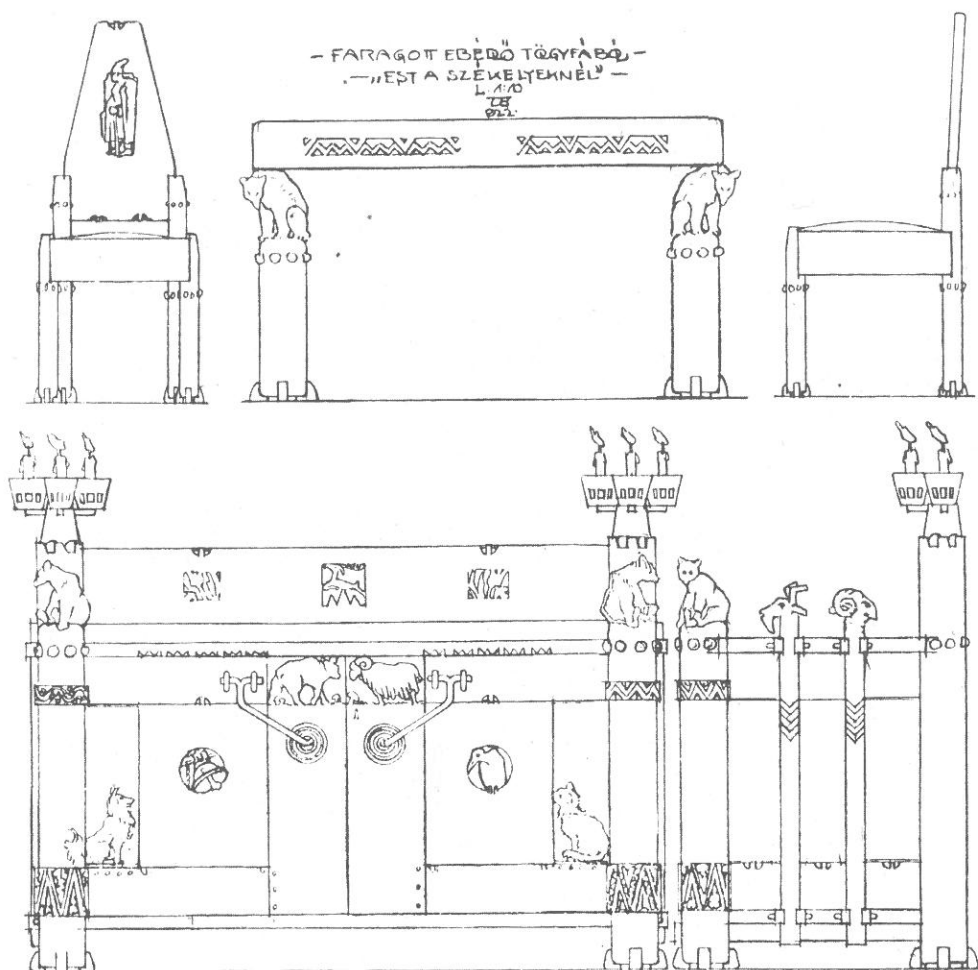
A Diamond emlegette új társadalmi szerződés kulcskérdése a közszolgálat korszerű megújítása, ami a szociáldemokrata szavaiban még véletlenül sem jelent egyet az állam kivonulásával. Diamond ugyanis olyan inkluzív politikáról beszél, amelyik bevonja a társadalmi szereplőket a közszolgálatba. A hazai design jövője szempontjából is perdöntő, hogy kialakul-e egy olyan befogadó politikai közeg Magyarországon, amelyik a befogadó terve-

<sup>23</sup> Vö. Ursula TISCHNER: *Sustainable Design and Ecodesign. An Introduction for Designers*, Design Academy – Sustainable Design Lectorate, Eindhoven, 2006, 15. A szerzőnek hálával tartozom, hogy idehaza nehezen elérhető könyvének egy példányát megkaphattam tőle.

<sup>24</sup> Részletesebb információkat lásd a Helen Hamlyn Centre (HHC) The Royal College of Art's Centre for Inclusive Design honlapján: [www.hhrc.rca.ac.uk](http://www.hhrc.rca.ac.uk).

<sup>25</sup> Patrick DIAMOND: *Mérlegen a jelenkori szociáldemokrácia – a balközép jövője = Mérlegen a jelenkori szociáldemokrácia*, szerk. Matt Browne – Patrick Diamond, ford. Van Noortwijk Katalin, Napvilág (Demos Könyvek), Budapest, 2006, 15–16.

zés feltételeit biztosítja, jelesül egy olyan nemzeti designstratégia megteremtését, amely az összes érintett fontosabb, közintézmény és szakmai illetve civil szervezet munkáját összefogja és koordinálja annak érdekében, hogy a helyi problémákat, helyi tervezői kreativitás igénybe vételével, a fenntartható közösségi fejlődés logikájának jegyében oldhassuk meg. Ez a befogadó politika nemcsak új, erős társadalmi legitimitást nyújtana a honi tervezőknek, de egyúttal helyi, új munkalehetőségeket is. Így pedig kívánatos egyensúly alakulhatna ki az euroatlanti régióban szakmai sikereket elérő új magyar designer generációk és az otthon maradottak között.



„Est a székelyknél”. Enteriőrterv