

AZ EURÓPAI DESIGN AKTUÁLIS KÉRDÉSEI

A Bureau of European Design Associations (BEDA) kiadványa
– kivonat –

TARTALOM

ELŐSZÓ

A RÉSZ: DESIGN, INNOVÁCIÓ ÉS GAZDASÁGI FEJLŐDÉS

B RÉSZ: A DESIGN FELELŐSSÉGE

C RÉSZ: DESIGN ÉS KULTÚRA

D RÉSZ: OKTATÁS ÉS KUTATÁS

ZÁRSZÓ

SZERKESZTETTE: STUART MACDONALD
COPYRIGHT BEDA 2004, MINDEN JOG FENNTARTVA
A SZÖVEGRE: A SZERZŐK
A KIADVÁNYRA: A KIADÓK

Az eredeti, angol nyelvű kiadvány megtekinthető a www.beda.org honlapon.
A magyar változatot szerkesztette: Várhelyi Judit, a Magyar Formatervezési Tanács irodavezetője

Szakértők: Horányi Attila és dr. Gyökér Irén

ELŐSZÓ

A design* azért tartjuk a par excellence kreatív iparágnak, mert a művészi képességet ötvözi a hasznossággal. Mivel az európai gazdaság jövőbeli fejlődése mind jobban függ átütőképességünktől a kreativitás, innováció és ötletesség terén – amely területeken Európa eredményei kimagaslóak –, ezért meg kell találnunk a módját annak, hogy miképpen lehetne ezeket a képességeket a lehető legjobban hasznosítani annak érdekében, hogy meg tudjuk őrizni nemzetközi versenyképességünket, és vezető pozíciót vívjunk ki a világban.

Európa designipara nem csak idehaza jelent kulcsfontosságú kulturális és gazdasági tényezőt, de szerte a világon új irányokat jelölhet ki a gyártók és az üzleti élet számára. A design szerepe és az ezzel összekapcsolt kreatív üzleti, valamint kulturális hozzájárulás, alapvető gazdasági kérdés. A jövőben ez lesz az a terület, ahonnan a munkahelyek és az értékteremtés nagy része származik. Nem csupán a design, de az üzleti koncepciók tervezése is olyan terület, amely jelenleg a legnagyobb kihívást jelenti számunkra. Nem csak jobb termékeket kell tervezni, nem csak új eljárásokat kell kidolgozni, hanem teljesen új üzleti modelleket is ki kell fejleszteni. Mivel a designerek alakítják a jövő üzleti világát, ezért az eredményességet nem lehet többé csak a múltbéli teljesítmény alapján mérni. A design hozzájárulását a holnap változó céljainak tükrében kell értékelnünk.

Ahhoz, hogy a kreatív ágazatokban támogassuk a fenntartható növekedést, fontos tisztázni milyen folyamatok zajlanak jelenleg – azonosítva a jelenlegi tevékenységeket, a jövőbeli lehetőségeket –, továbbá, meg kell határozni a várt növekedést lassító legfontosabb akadályokat és veszélyeket. Fel kell mérni a design gazdasági értékét Európára nézve, biztosítani kell ennek az értéknek a mind szélesebb körű tudatosítását, meg kell vizsgálni, milyen hatással vannak a regionális, nemzeti és nemzetközi politikák erre az értékre, azonosítani kell az ágazat számára kínált értékteremtési lehetőségeket, és meg kell határozni a növekedést hátráltató tényezőket; mindezek alapvető kormányzati feladatok, sőt – egyre növekvő mértékben – európai szintű feladatok. A fenti témákat helyeztük a jelen kiadvány középpontjába, melynek tanulmányait a kontinens legelismertebb szakértői írták.

Európa egyedülálló helyzetéből fakadóan a designnal kapcsolatos tevékenységek széles körét képes exportálni a világ más tájaira. Ez a vezető pozíció, amit generációk során keresztül sikerült megalapozni, nem tart örökké. Tudatos odafigyelést igényel, hogy Európa versenyelőnyét hosszú távon meg lehessen őrizni. A verseny igen éles, elsősorban amiatt, hogy az ázsiai országok egymás után hozzák létre design- és innovációs központjaikat.

Az Európai Unió minden országának fejlesztenie kell innovációs politikáját. Az innováció nem csupán technológia, a design is meghatározó tényezője az innovációnak. Míg a tudományt és a technológiát Európa jövője számára egyaránt kulcstényezőnek és az innovációs stratégia alapelemének tartják, addig a designt nem. A design versenyképesség-növelő hatásának felismerése még csak most kezdődött el és csak kevesen értékelik azt a szerepet, amit a design a vezetési stratégiában betölthet.

Bízom benne, hogy ez a tanulmánykötet némileg hozzájárulhat ahhoz, hogy jobban meg tudjuk becsülni a design által megteremtett értéket, az innovációban játszott központi szerepét, versenyképesség-növelő hatását, valamint azt, hogy támogatni tudja Európa vezető szerepét a világban.

STEPHEN HITCHINS, A BEDA ELNÖKE, 2003–2005.

* Szerkesztői megjegyzés: a BEDA tanulmánykötete angol nyelven készült, és az angol „design” szót használja. A használatos, lehetséges magyar szavak közül egyik sem fedti teljesen az angol szó jelentéstartományát.

A „design” szó magában foglalja a tárgyalakotás mellett, a vizuális kommunikáció és a környezetépítés témaköreit is, de a szerzők, az üzleti modellek stratégiai tervezésével kapcsolatban is használják a kifejezést. A magyar „iparművészet”, illetve „formatervezés” szavak elsősorban a tárgyalakotásra vonatkoznak, hagyományos szakmákra utalnak, így használatuk a tanulmányok megértését nehezítette volna. Amennyiben a szövegből egyértelműen kiderült, hogy a szerző a formatervezésre vagy az ipari formatervezésre gondolt, a magyar kifejezést használtuk, minden más esetben azonban, az angol „design” szót tartottuk meg, amely lassan meghonosodik a magyar nyelvben. A design-szakma művelőire használt „designer” szó még nem elterjedt hazánkban, így ezt „formatervezőnek” fordítottuk.

DESIGNMENEDZSMENT ÉS -VEZETÉS – AZ ÉRTÉKMAXIMALIZÁLÁS ÜZLETI ESZKÖZEI

Ahhoz, hogy a design lehetőségeit maximálisan ki lehessen használni az üzleti életben, a designnak mind a menedzsment, mind a vezetés szintjén működni kell. A menedzsment lényege, hogy egy adott üzleti helyzetre hogyan reagálunk. Ennek során alapvetően szükséges készség a változás folyamatának elősegítése. A vezetés ezzel szemben annak leírása, hogy milyennek kell a jövőnek lennie, majd az ennek eléréséhez szükséges irány kiválasztása. A designvezetők munkájának ez áll a középpontjában. Mindkét szakterületnek kölcsönösen támaszkodnia kell a másikra ahhoz, hogy üzleti szerepét be tudja tölteni. A designvezetés nélkül nem tudjuk merre tartunk, a designmenedzsment nélkül viszont nem tudjuk, hogyan jutunk oda. Az első lépcsőfok vezet a másodikra. Mindkettő létfontosságú a vállalkozás számára és mindkettő szükséges ahhoz, hogy a lehető legnagyobb értéket hozzuk ki a designból. A két szakterületen alapvetően különböző képességekre van szükség.

A designmenedzser szerepkörének lényege. A designmenedzsment lényege, hogy eredményes designmegoldásokat dolgozzon ki hatékony, költségtakarékos módon, sokféle képesség alkalmazásával. A hatékony designmenedzsmenthez szükséges öt legfontosabb készség a következő:

1. A designnal foglalkozó szakemberek menedzselése. A tervezési folyamatban érintett összes szereplő – azaz a végfelhasználók, az ügyfelek, a tanácsadók, a cég saját designerei, a műszaki szakértők és a beszállítók – hatékony bevonása.

2. A designköltségvetés menedzselése. Biztosítani kell, hogy a designra fordított összes kiadás célirányos legyen és a maximális értéket hozzon ki a befektetésből.

3. A designütemtervek menedzselése. A design – mondjuk egy termék bevezetése esetében –, kiterjedt és bonyolult folyamat. Sok esetben az elhibázott ütemezés katasztrófális hatással lehet a vállalkozásra nézve.

4. A designtevékenység menedzselése. Biztosítani kell, hogy megfelelő designprojektek jöjjenek létre egy felismert üzleti probléma kezelésére, illetve, hogy a kidolgozott megoldások hatékony megoldást nyújtsanak e problémára.

5. A designszervezetek menedzselése. A vállalkozáson belül megfelelő designszervezetet kell felállítani, amely elkötelezetten vállalja az ésszerű designköltségkeret és egyéb források szükség szerinti rendelkezésére bocsátását a felmerülő igények kielégítése, a designjavaslatok jóváhagyásának megszerzése érdekében, biztosítja a források hatékony felhasználását a javasolt design megvalósítása során, és folyamatosan épít a szerzett tapasztalatokra.

A designmenedzsment összetett folyamat és a designmenedzserek szerepét tovább nehezíti, hogy egyidejűleg gyakran designvezetői szerepkört is betöltenek.

A designvezető szerepkörének lényege. A designvezetés feladata, hogy értékelhető üzleti stratégiát dolgozzon ki és tisztázza annak következményeit a vállalkozásra nézve. A stratégiai irány meghatározását követően a designvezető kidolgozza a konkrét designstratégiát és programokat, melyek feladata, megvalósítani a felvázolt jövőképet.

A designvezetők abban segítik a vállalkozásokat, hogy;

- kijelölik, milyen irányban kívánnak haladni;
- meghatározzák a számukra kívánatos jövőt;
- demonstrálják, hogy milyen is lehetne a kívánatos jövő;
- olyan designstratégiát dolgoznak ki, amely segít eljutni a kívánt célhoz;
- megvalósítják a felvázolt jövőképet.

A hatékony designvezetéshez szükséges hat legfontosabb készség a következő.

1. A jövő víziójának megalkotása. A szervezeteknek érteniük kell, hogy milyen igényeket támaszt a jövőbeli üzleti szféra velük szemben, és a designvezetés alapvető feladata ezt a jövőképet oly módon bemutatni, hogy azzal mindenki azonosulni tudjon.

2. A stratégiai szándék megfogalmazása. A design egyike annak a néhány erőforrásnak az üzleti életben, amelyek gyakorlati kapcsolatot teremtenek az igazgatóságon folyó megbeszélések és a vállalkozás napi munkája között. A designvezetők felelősek ezeknek a kapcsolatoknak a megteremtéséért és fenntartásáért.

3. A design-beruházások irányítása. Miközben a designra hatalmas összegeket költenek, ezeknek csak töredékét ismerik el designkiadásként. A designvezetők feladata az összeg pontos meghatározása, annak biztosítása, hogy ezt a pénzt megfelelően költse el, és a befektetés maximálisan megtérüljön. Tudniuk kell kezelni azt a problémát, hogy a designra elköltött pénz rendszerint az a legnagyobb kiadási tétel, amelyről a vállalati vezetés a legkevesebbet tudja.

4. A vállalati hírnév menedzselése. A design segíti a szervezetet az összes érdekelttel fenntartott kapcsolatainak – és ezáltal üzleti hírnevének – ápolásában. A designvezetők számára az egyik legnagyobb kihívás, hogy a design segítségével a lehető legjobb benyomást keltse a vállalkozás és az érdekeltek közötti összes kapcsolódási ponton.

5. Az innovációt támogató környezet kialakítása. A folyamatos és radikális innováció általában alapvető fontosságú tényező a vállalkozás sikerében. A designvezetők feladata az innováció hasznosítása és fenntartása olyan környezet megteremtésével, amelyben az fejlődni tud.

6. A designvezetők képzése. Kevés ismerettel rendelkezünk a designvezetők és várható utánpótlásuk felkészítéséről a vezetői szerepre. Mégis, ahhoz, hogy a design a lehető legjobban lehessen hasznosítani a vállalkozásban, alapvetően szükséges, hogy megszüntessük az ismeretekben, képességekben és tapasztalatokban fellelhető hiányosságokat.

Összefoglalás. A fentiek alapján a designmenedzsment és -vezetés nélkülözhetetlen szükségletté válik a gazdaságban, mivel ezek teszik lehetővé a vállalkozás számára, hogy megkülönböztesse magát másoktól, biztosítsa versenyelőnyét és világszínvonalú szereplővé válhasson. Ha a design nem válik a vállalkozás meghatározó alkotórészévé, ez nem sikerülhet. A designmenedzsment és -vezetés teszi lehetővé ennek megvalósulását.

RAYMOND TURNER A DESIGNVEZETÉS ÉS -MENEDZSMENT TERÜLETÉRE SZAKOSODOTT FÜGGETLEN TANÁCSADÓ.

A RÉSZ DESIGN, INNOVÁCIÓ ÉS GAZDASÁGI FEJLŐDÉS

AZ ESZKÖZRENDSZER MEGTEREMTÉSE: AZ INNOVÁCIÓ AKADÁLYAINAK LEKÜZDÉSE

Az innováció fogalmát gyakran a fehér köpenyes emberekkel és az ismeretlen berendezésekkel zsúfolt laboratóriumokkal társítjuk. Egy másik felfogás szerint az innováció a piacból indul ki, azáltal, hogy odafigyelünk az emberekre, akiknek a termékeket szánjuk. De vajon vannak-e az innovációnak egyéb formái is, amelyek túl lépnek a már jól ismert kettős hajtású, azaz „a technológia által húzott és a marketing által tolt” innováción? Az utóbbi időben egy újabb innovációs koncepció alakult ki és nyert elfogadást; ez a „designvezérelt innováció”. Ez az innováció nem feltétlenül kapcsolódik a műszaki innovációhoz vagy a piaci elemzésekhez, hanem a design hajtóereje.

A designvezérelt innováció. A designvezérelt innováció az értékteremtés újrendezési folyamataira utal, amely egyfelől, a generatív interfész – amely képes a váratlan megoldások létrehozására –, másfelől a társadalmi lehetőség („a társadalmilag lehetséges tartomány”) együttes eredménye. Ahhoz, hogy ez megvalósuljon, képesnek kell lennünk azoknak a diszciplináris, szervezeti és nyelvi területeknek a határmezsgyéjén mozogni, amelyeket általában élesen szétválasztunk mint különböző és távoli területeket (egyrészt vannak a műszaki, gazdasági és vezetési képességek, másrészt a társadalmi-kulturális, esztétikai és kommunikációs készségek). Olyan innovációra van szükségünk, amely nemcsak a terméket foglalja magában, hanem szerepét szélesebben értelmezve, a szolgáltatások és a kommunikáció területeit is. Ez utóbbiak jelentősége egyre inkább nő a folyamat egészében, kezdve az igények meghatározásától és előrejelzésétől, egészen addig, hogy miként vezetik be a terméket, illetve veszik igénybe azt a felhasználók. Erre a típusú innovációra jó példa az olasz termelési rendszer, amelyben a *Made in Italy* termékek sikere ritkán korlátozódik csak a technológiára, és ahol az igazi erőt olyan új minőségek tervezése jelenti, amelyek gyakran lépik át a fent említett határokat. Ez a fajta innováció teszi lehetővé az olasz vállalatok számára azt, hogy más nemzetgazdasági rendszerekben működő – gyakran nagyobb és hatékonyabban felépített – cégekkel szemben versenyelőnyre tegyenek szert.

Miként lehet az innovációt terjeszteni ? Még Olaszországban is, ahol a designvezérelt innováció és a versenyelőny jelentősége közismert, sok vállalkozás egyelőre igen messze áll a kívánatos innovációs dinamikától. Az úgynevezett designorientált vállalkozások mellett rengeteg kis- és középvállalkozás van (ez a vállalkozási forma nagyban gazdagítja Európát), amelyek számára az innováció pusztán egy folyamat: „innováció = termelés alacsonyabb költséggel”. Ezeket a költségeket főképp gazdasági oldalról nézik, olyan, az emberi erőforrásokba történő befektetésként és kockázatként értékelik, amit a kis- és középvállalkozások önállóan nem tudnak finanszírozni. Ezért annak érdekében, hogy a design és a vállalkozás közötti „akadályokat le lehessen küzdeni” és eközben a design a helyi fejlesztéshez is hozzá járuljon, lényeges, hogy figyelmünket azokra a vállalkozásokra fordítsuk, amelyek képesek a „nagy ugrásra” és jelentős innovációs potenciállal rendelkeznek.

Ezen a ponton válik lényegessé az intézmények, innovációs központok, kereskedelmi kamarák, valamint egyetemek, oktatási központok és designszövetségek szerepe abban, hogy a vállalkozásokat olyan gyakorlati programokkal tereljék a design irányába, mint például a következők:

- a design iránti bizalom erősítése demonstrációs és kísérleti projektek segítségével;
- integrált vállalkozói és tervezői csoportok kialakítása;
- a design gazdaságilag elérhetővé tétele a KKV-k számára.

Második lépésben, az olyan érettebb vállalatok számára, amelyek már ki tudják fejezni „designigényeiket”, különböző formájú, strukturáltabb projekteket lehet szervezni, pl.:

- oktatási folyamatok erősítése a különféle speciális területekre összpontosítva;
- designszolgáltatások felkínálása vállalkozásoknak – kreatív workshopok, gyakornoki helyek, szervezése és mentorálása;
- designcégek létrehozásának elősegítése az alábbiakat célzó speciális projekkel:
 - a vállalkozó szellem erősítése;
 - a designer vállalkozói szerepének ösztönzése;
 - inkubátorházak létesítése designcégek számára.

Két olaszországi esettanulmány

DxD – Design for Districts (Design a kistérségek és régiók számára)

A DxD – Design for Districts – projekt egy kísérleti designstúdió, ami 1999 elején a Politecnico di Milano designkurzusa és a Lumetel közreműködésével jött létre; ez utóbbi a Brescia közelében található Lumezzane melletti ipari körzetek – Olaszország egyik legfontosabb és legrégebbi ipari centruma – helyi fejlesztéséért felelős hivatal (a programot a Lombardiai Régió és a Bresciai Kereskedelmi Kamara is támogatta). A cél az volt, hogy a körzet cégeit végigvezessék a termékeket megkülönböztető eljárásokon, a kommunikációs rendszerük fejlesztésére vonatkozó terveken, valamint a termékforgalmazáshoz és a marketinghez kapcsolódó szolgáltatások fejlesztésén annak érdekében, hogy jobban szembe tudjanak nézni a közép-erős piaci igényekkel.

A DxD projekt (1999-2001) eredményei:

- végzősök designstúdiója: több mint 60 hallgató két szemeszteren át tanulmányozta a helyi viszonyokat (a termék, termelési és forgalmazási folyamatoktól az ipari körzet felépítéséig) és megtervezték azok fejlesztését;
- kihelyezés munkahelyekre: az összes hallgatót elhelyezték a 22 körzeti vállalatnál és intézményben;
- DxD designdíj, 2 szeminárium és 2 kiállítás: a hallgatók által készített designprojektek, valamint a befogadó vállalatok részt vettek a designdíj programjában, szemináriumokon és kiállításokon vitatták meg, illetve mutatták be munkájukat;
- 46 diplomamunka: a legtöbb hallgató a körzettel kapcsolatos témából készítette disszertációját.

Ezt a projektet később megismételték és adaptálták más olasz körzetekben és külföldön is.

Design Focus. A Design Focus egy kulturális intézmény, melynek létrehívásában több szervezet is részt vett: a Politecnico di Milano Alapítvány, a Milánói Kereskedelmi Kamara és a Politecnico di Milano Design Kutatási Intézete. Olyan találkozóhely ez, ahol a designképzések összehasonlítására és részletes megvitatására adódik lehetőség azzal a céllal, hogy elősegítsék a kutatást, az innovációt és fokozzák a versenyképességet az érintett projektek esetében, valamint Lombardia egész gazdasági és termelési rendszere területén. Jelenleg a következő programokat támogatják:

- „Fogadj be egy designert”: kiválósági norma felállítása helyi vállalkozásoknál fiatal designerek részére;
- MIDES – Milan Design Scenario Innovation – egy kezdeményezés, amelynek célja a lombardiai vállalkozások bevonása és ösztönzése, a stratégiai kutatások közös elvégzésére, a vállalkozások bátorítása arra, hogy készítsenek forgatókönyveket és dolgozzanak ki javaslatokat, amelyek elvezetnek a prototípusokig. Ez fiatal szakemberek közreműködésével és a vállalkozások aktív támogatásával valósul meg;
- kutatási projekt és tájékoztató hálózat: ezt az információs rendszert a szereplők közösen használják;
- „Fókusz figyelő”, amelynek feladata az ágazati információk terjesztése az interneten keresztül a helyi designrendszerek fejlesztése érdekében.

Következtetések. A design és a KKV-k között meglévő akadályok lebontása érdekében fontosak azok a célzott programok, amelyek egyetlen cég helyett vállalkozói csoportokra összpontosítanak és megkísérik ösztönözni a vállalatokat, hogy próbálják ki, „tapogassák és érezzék meg” a designt, ne csak halljanak róla. Ehhez szükség van az egyetemek, intézetek, designszövetségek, a helyi fejlesztési hivatalok vagy szervezetek együttműködésére, elősegítendő a fenti konvergencia-folyamatot.

LUISA COLLINA A POLITECNICO DI MILANO DOCENSE, A NEMZETKÖZI KAPCSOLATOK ÉS A DESIGNPROJEKTEK FELELŐSE.

GIULIANO SIMONELLI A POLITECNICO DI MILANO PROFESSZORA, AZ SDI, AZ OLASZ DESIGNKUTATÓ HÁLÓZAT IGAZGATÓJA.

A RÉSZ DESIGN, INNOVÁCIÓ ÉS GAZDASÁGI FEJLŐDÉS

A DESIGNTUDATOS GONDOLKODÁS BEÉPÍTÉSE A VÁLLALATOK ÉLETÉBE

A kérdés tárgyalása során abból indulunk ki, hogy a vállalatok számára alapvető fontosságú az alábbi három téma:

1. az ügyfelek jelenlegi és jövőbeli igényeinek kielégítése,
2. a versenytársak legyőzése,
3. nyereségtermelés és értékteremtés a részvényesek számára.

Más szavakkal, céljuk a vállalkozás megteremtése és az üzleti tevékenység folyamatos fejlesztése.

Minden vállalati vezető egyetértene a fenti megállapításokkal. A legtöbb vezetői programban nem csak a kitűzött célok elérését garantáló létfontosságú üzleti folyamatok helyes megtervezésével foglalkoznak, de igyekeznek a lehető legjobb minőséget biztosítani a vállalati üzleti folyamatok megvalósítása során. Ugyanakkor felmerül az a probléma, hogy ha mindenki ugyanabból a könyvből tanul, akkor mindenki ugyanolyan „mantrákat” és programokat követ majd, és ezáltal legfeljebb átlagos eredményeket ér el.

A kiválóság keresése. Az ennél többre vágyó vállalatok a kiválóságot keresik. Európában jó néhány ilyen cég működik, de a legtöbbjük még mindig csak a keresésnél tart. Ugyanakkor néhány vállalat már ma is sikeres és a saját üzletágában piacvezetővé vált. Egy olyan országban, mint Olaszország, rengeteg olyan kis- és középvállalkozást találunk, amelyek elérték a kiválóságot pl. olyan szakterületeken, mint a sícipók, napszemüvegek vagy a bútorok.

Ezek a cégek a fent említett három célt úgy valósították meg, hogy a design versenyképesség-növelő eszközként alkalmazták, és ezáltal egyedi identitást és nemzetközi márkát tudtak létrehozni.

A kihívás. A feladat olyan vállalkozásfejlesztési eszközt találni és alkalmazni, amely valódi különbséget teremt és egyedi, nyereségtermelő értékeket hoz létre, amennyiben azt szervesen beépítik az üzleti folyamatokba. A design ilyen eszköz. Sajnálatos tény, hogy az európai vállalatok többsége nincs tisztában ezzel. Manapság azok a cégek a nyereséges piacvezetők saját üzletágukban, amelyek felismerik a designnak a vállalati üzletfejlesztésben játszott szerepét. Felismerték, hogy a design gondolkodásmódja és módszerei jelentik a „hiányzó láncszemet” ahhoz, hogy a piac és a vállalat közötti kapcsolódási felületen megjelenhessen az a bizonyos többletérték. Ez jelenti az igazi különbséget.

Szervezeti következmények. Ahhoz, hogy a design a vállalati üzletfejlesztésben katalizátorként lehessen használni, a vállalatnak:

- fel kell ismernie, hogy a designgondolkodás és -módszerek önálló üzleti eszközként működnek;
- a szervezeti ismereteket és az operatív eljárásokat hozzá kell igazítani ehhez az üzleti eszközhöz;
- be kell építenie ezt a már kialakult üzleti eljárásaiba, például a következőkbe:

termékfejlesztés, marketing, gyártás és logisztika, vállalati belső PR-anyagok és információs rendszer, értékesítés és reklám, szervezeti viselkedés/vállalati kultúra.

Kire hárul a feladat? A legtöbb cégnél az igazgatóság, a vezérigazgató vagy vezetői csapata vet fel mindenféle üzletfejlesztési kérdést. Ha a vállalat felső vezetése kellően elkötelezett, a design is felkerülhet a vállalat napirendjére. Ennek nagy hatása lehet a vállalat viselkedésére és megteremtheti azt a szükséges kultúrát, ami a designt a középpontba helyezi és fokozza annak teljesítményét annak érdekében, hogy nyereséges módon versenyelőnyre tegyen szert. A különböző országokban sikeres cégekről készített tanulmányok valóban alátámasztják a fenti nézetet. Ezért elengedhetetlenül szükséges, hogy a designnak a vállalat életébe történő beépítése iránti elkötelezettség az igazgatóságból induljon ki, következésképpen azt a vezérigazgató és csapata

hajtsa végre. A legtöbb európai vállalatnál ma még nem ez a helyzet. Egyszerűen nem tudják, miért kellene beépíteniük a designt üzleti folyamataikba és különösen azt nem, hogyan kell ezt csinálni.

Összefoglalás – A bevezetés alapja. Bármely akciót, amely arra irányul, hogy a designt a vállalati versenyelőny megteremtését szolgáló üzleti eszközként vezessék be, elsőként az igazgatóságot és a felső vezetést célzó kezdeményezésekkel kell indítani. Ilyen kezdeményezések nélkül sok vállalat soha nem fogja felismerni sem azt, hogy miért fontos a design, sem azt, hogy miként lehet a designt a vállalkozás üzleti folyamatainak részévé tenni.

JAN STAVIK A NORSK DESIGNRAD, A NORVÉG DESIGNTANÁCS IGAZGATÓJA.

A DESIGN ETIKÁJA ÉS FILOZÓFIÁJA

A design, ahogy mi ismerjük – a kézművesség, az építészet és a mérnöki tudományok területeiről ismert készségek szintézise –, lassan alakította ki a maga szakmai önazonosságát a huszadik század második felében. Mára a design már elválaszthatatlanul összekapcsolódott azzal, ahogyan a társadalom, a kultúra és a környezet kölcsönösen egymásra hat. A designerek környezeti, társadalmi és erkölcsi felelőssége meghatározó tényezője a fenntartható és harmonikus társadalom megvalósítására irányuló közös erőfeszítéseinknek.

A designről kialakított közfelfogás változása. A design évtizedekig termékvezérelt volt – összhangban a híres amerikai designer, Henry Dreyfuss meglátásával, „az ipari formatervezőket elsősorban egyetlen okból alkalmazzák: hogy növeljék a megbízó cég profitját”. Következésképpen a designról az a rossz vélemény alakult ki, hogy az csak a felső tízezer szolgálatában áll, és jelentős rétegekhez nem jut el a fogyasztói piacon, csak a fejlett országok privilégiuma. Az elmúlt két évtizedben a formatervezők – és maga a társadalom is – módosították a designról kialakított közfelfogást. A formatervezés és a formatervezők változó szerepe és feladatköre jelenleg is átértékelődőben van úgy az intézmények, mint a magánszemélyek szintjén.

Szókratész és Platón érvelése szerint ahhoz, hogy jók lehessünk, tudnunk kell, mi a jó. Elfogadva, a design életminőségre gyakorolt óriási hatását, a formatervezők munkájának lehetséges következményei megváltoztatták azt, ahogyan a formatervezők a maguk szerepét és a design feltételeit látják. A jó és a rossz megkülönböztetése – nemcsak a forma és a funkció szempontjából, hanem társadalmi, környezeti, kulturális és emberi vonatkozásaiban is – fokozatosan egyenrangúvá válik a gazdasági, technológiai és piaci igényekkel. Ez az eltolódás számos okból lényeges.

Konvergencia. Amikor a design még csupán a tárgyról szólt, belső jellemzői ennek megfelelően alakultak. Ahogy a kézműipar, építészet és a mérnöki tudományok mind jobban összefonódnak a társadalomtudományokkal, a pszichológiával és a környezettudományokkal, úgy válik maga a tárgy mind periférikusabbá. A design már nemcsak a tárgyat jellemzi, hanem annak kontextusát is – az általa tükrözött értékeket, az általa megvalósítani kívánt célokat és az általa megjelenített erkölcsöt – azaz, a design folyamatát is, amely egy eszköz létrejöttéhez vezet. Egyre gyakrabban fordul elő az is, hogy a végeredmény nem egy tárgy – nem is tervezték, hogy az legyen – hanem egy eljárás vagy módszer.

Amint a design egyre inkább elismerik, mint a problémák lehetséges megközelítését az oktatásban, egészségügyben és más közszolgáltatásokban, a vezetési és politikai folyamatokban, úgy válik a designgyakorlatban egyre fontosabb pillérré az etika és a filozófia. Ezzel párhuzamosan jelentősen növekszik a formatervezők hatóköre, csakúgy, mint a változás eszközeként felfogott design potenciális ereje.

Összefoglalás - A design átértékelése. Az említettek következtében elengedhetlenül szükségessé válik, hogy meg tudjuk különböztetni a jót a rossztól. Ehhez a szakmai készségek már nem lesznek elegendők. A design és a formatervezők szerepének és feladatainak alapvető átértékelésére van szükség, mind a formatervezői társadalmon belül, mind abban a környezetben, amelyben a formatervezők valamilyen szerepet játszanak vagy játszhatnak. A formatervezői társadalomnak át kell értékelnie és meg kell vitatnia etikai kódexét annak érdekében, hogy új, a jövőbeli kihívásoknak megfelelő designetikát lehessen kidolgozni. „A formatervezők vállaljanak aktív szerepet a társadalomban, ezzel szerezzenek megbecsülést – és ne elvárják azt –, a valódi és ne a mesterségesen gerjesztett problémákra összpontosítsanak”.

A politikai és a vállalati környezetnek fel kell ismernie a design mint hatékony szakmai tudás eddig kihasználatlan lehetőségeit – amelyek jóval jelentősebbek mint amilyenek általában gondolják őket, és üdvöznienie kell a design és a formatervezők által támasztott kihívásokat, miközben saját erkölcsi törekvéseit és filozófiáját is folyamatosan felül kell vizsgálnia. A jó designhoz nemcsak etikára és tisztességre, készségekre és a formaterve-

zó részéről, eredeti ötletekre van szükség. Elengedhetetlen az eljárások integrálása és az érdekelt felek kölcsönös együttműködése, ami különböző készségeikre és minősítésükre alapoz. Emellett természetesen, szükség van közmegegyezésre arról, hogy mi a jó.

STEINAR AMLAND a DÁN FORMATERVEZŐK SZÖVETSÉGÉNEK ÜGYVEZETŐ IGAZGATÓJA

DESIGN FOR ALL – ÉLETMINŐSÉGET MINDEN ÁLLAMPOLGÁRNAK

A „Design for All” meghatározása. Életünk minden pillanatában interakcióban vagyunk termékekkel, szolgáltatásokkal vagy az épített környezettel. Az ágyakat, a ruhákat, a buszokat, a telefonokat, a hitelkártyákat és még a játékokat is emberi szükségleteink, vágyaink és törekvéseink kielégítésére tervezik. Ha tényleg meg kívánunk felelni az egyéni igényeknek, akkor a valós és virtuális tárgyak tervezése során figyelembe kell venni az emberek sokféleségét. Az emberi sokféleség magában foglalja a különbözőségeket olyan területeken, mint az életkor, a nem, a képességek, a kulturális háttér, a vallás, a szexuális orientáció és a személyes meggyőződések. Ezek együtt alkotják az egyén jellemzőit, képességeit és korlátait. A *Design for All*, vagyis a „Design Mindenkinek”, más néven az „Univerzális Design” vagy az „Inkluzív Design” azoknak a professzionális formatervezőknek a válasza a fenti problémára, akik a végfelhasználókkal, kormányokkal, gyártókkal és szolgáltatókkal együtt, erkölcsi felelősséget éreznek az iránt, hogy mindenkinek – minden állampolgárnak – olyan környezetet, olyan termékeket és olyan szolgáltatást kell nyújtani, ami mindenki számára hasznos, és ezáltal elősegíti a társadalmi integrációt és egyenlőséget.

Európában, több különböző kezdeményezés alakult ki az elmúlt évek során, melyek célja mind a tájékozottság növelése, mind a *Design for All* program gyakorlati megvalósítását szolgáló eszközök és stratégiák kidolgozása. Néhány jelentős példa:

Informatika Európában. Az *e-Europe* az Európai Bizottság stratégiai programja, amelynek célja, hogy biztosítsa a hozzáférést minden európai polgár számára az információs társadalom technológiáihoz. A kezdeményezés nyomán számos munkacsoport alakult, beleértve a CEN, CENELEC és ETSI szervezeteknek adott megbízásokat, a *Design for All* követelményeinek európai normákra történő adaptálására és az EDeAN (European Design for All e-Accessibility Network) e-hozzáférési hálózat létrehozására.

Kutatás. Az Európai Bizottság által támogatott Ötödik és Hatodik Kutatási Keretprogram egyaránt tartalmazott költségvetési fejezetet a *Design for All* keretében folytatott kutatásokra.

Vállalatok társadalmi felelősségvállalása. A barcelonai székhelyű *Design for All* alapítvány által jelenleg működtetett egyik projekt célja, hogy támogassa a vállalatok elkötelezett társadalmi felelősségvállalását azzal, hogy az ügyfeleknek a *Design for All* elvein alapuló termékeket és szolgáltatásokat kínáljanak.

Oktatás. Az Európai Miniszterek Tanácsa jóváhagyott egy határozatot, melyben felszólítják a tagállamokat, hogy a *Design for All* programot építsék be az épített környezettel kapcsolatos oktatás anyagába. Hasonlóképpen az Európai Bizottság finanszírozza az IDC.NET projektet, amelynek célja a *Design for All* program felvétele az egyetemi tananyagba.

Tudatosítás. Az Európai Bizottság által támogatott és az EIDD (European Institute for Design and Disability), a hátrányos helyzetben lévőkkel foglalkozó európai intézet közreműködésével létrehozott *Design for All* Díj célja, a *Design for All* követelményei szerint kifejlesztett legjobb európai eljárások és termékek azonosítása és elismerése. Az Európai hozzáférési hálózat-koncepció (EUCAN) 2003-as kiadása ismerteti a *Design for All* társadalmi igényeit, és ajánlásokat ad a felhasználók sokféleségéhez alkalmazkodó környezet építésére. Az EIDD 1993 óta európai szinten, nemzeti tagszervezetein keresztül működik 17 európai országban. Folyamatosan, a nemzeti és helyi kormányokkal együttműködve szervez tanfolyamokat, szemináriumokat és konferenciákat a különböző társadalmi szereplők tájékozottságának javítása érdekében. A *Design for All* társadalmi hatása nyilvánul állandó internetes jelenlétében is: nemrég a Google keresőprogram 224 000 hivatkozást adott a *Design for All* és 222 000-et a *Universal Design* keresőszavakra. Miután a *Design for All* követelményei ennyire a figyelem középpontjába kerültek, szükségessé vált egy rövid meghatározás a fogalomra. 2004. május 9-én az EIDD ezt a hiányt az EIDD Stockholmi Nyilatkozatával © pótolta, amelyben világosan deklarálja a *Design for All* mint olyan stratégia társadalmi fontosságát, amely minden állampolgár életminőségét javíthatja és erősítheti a társadalmi integrációt.

Az EIDD Stockholmi Nyilatkozata[©]

„A jó design segít, a rossz design bénít.”

Nem sokkal 1993-as megalapítását követően az EIDD kidolgozta küldetési nyilatkozatát: „Az életminőség javítása a *Design for All* programmal”. Miután az EIDD már tíz éve a *Design for All* európai fóruma, amely magában foglalja a külkapcsolatok és a belső szervezet fejlesztését – a nemzeti tagszervezeteket, vállalati és egyéni tagokat, ma már tizenhat európai országban –, úgy véljük, hogy eljött az idő egy *Design for All* nyilatkozat kiadására.

A *Design for All* gyökerei megtalálhatók mind az 50-es évek skandináv funkcionalizmusában, mind a 60-as évek ergonomikus formatervezésében. A társadalom-politikai háttérhez sorolható a skandináv jóléti politika, amely Svédországban a 60-as évek végén szülte meg a „mindenki társadalmá” koncepciót, ami elsősorban arra utal, hogy a társadalmi javakhoz és döntésekhez mindenki hozzáférjen. Ez az ideológiai gondolkodásmód megfelelő változtatásokkal bekerült az Egyesült Nemzeteknek a fogyatékosok esélyei kiegyenlítésére vonatkozó általános szabályai közé, amit az ENSZ Közgyűlése 1993 decemberében fogadott el. Az ENSZ általános szabályai (melynek kontextusa egyértelműen az egyenlőség) is inspirálták a *Design for All* filozófia fejlődését, amely az EIDD-n belül az általánosan elfogadott koncepcióvá vált az 1995-ös barcelonai közgyűlésen.

Hasonló koncepciók születtek ezzel egyidejűleg a világ más tájain. Az amerikaiak a Fogyatékosügyi törvénnyel járultak hozzá az *Universal Design* koncepciójának fejlődéséhez, míg az *Inclusive Design* programja Nagy-Britanniában terjedt el. Ma a *Design for All* programok egyre inkább elfogadottak mint a fenntartható fejlődést szolgáló, megelőző jellegű stratégiákat.

Az EIDD

2004. május 9-ei stockholmi éves közgyűlése alkalmából az EIDD a következő nyilatkozatot fogadta el:

Szerte Európában az emberi sokféleség az életkor, kultúra és képességek területén minden korábbinál jelentősebb lett. Ma már túlélünk betegségeket és sérüléseket, és olyan fogyatékosokkal élünk együtt, amilyenekkel korábban soha. Noha mai világunk egy bonyolult hely, az mégis a saját alkotásunk, amelyben lehetőségünk – és egyben kötelességünk –, hogy a designt a társadalmi integráció elvére alapozzuk.

A Design for All az emberi sokféleséget, a társadalmi integrációt és egyenlőséget szolgálja. Ez a holisztikus és innovatív megközelítés alkotói és erkölcsi kihívást jelent a tervezőknek, designereknek, vállalkozóknak, adminisztrátoroknak és a politikai vezetőknek.

A Design for All célja, hogy mindenki egyenlő eséllyel vehessen részt a társadalmi élet minden területén. Ennek érdekében az épített környezetet, mindennapi tárgyainkat, a szolgáltatásokat, a kultúrát és az információt – röviden mindent, amit emberek terveznek és készítenek emberi felhasználásra – hozzáférhetővé, kényelmesen használhatóvá kell tenni a társadalom minden tagja számára, követve a kibontakozó emberi sokféleséget.

A Design for All gyakorlata az emberi igények és törekvések elemzésének tudatos alkalmazását feltételezi, és a tervezés folyamatának minden szakaszában igényli a végfelhasználók bevonását.

Az EIDD ezért felszólítja az európai intézményeket, a nemzeti és regionális kormányokat, önkormányzatokat, a szakembereket, vállalkozásokat és a többi társadalmi szereplőt, hogy politikájukban és intézkedéseikben tegyenek meg minden szükséges intézkedést a Design for All megvalósítása érdekében.

FRANCESC ARAGALL AZ EIDD VOLT ELNÖKE, A BARCELONAI DESIGNKÖZPONT VÉDNÖKE ÉS A DESIGN FOR ALL ALAPÍTVÁNY ELNÖKE.

FENNTARTHATÓSÁG ÉS VÁLLALATI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS – DESIGN A FOGYASZTÁSON TÚL

Mi, akik a második világháború után nőttünk fel, mélyreható változásokat tapasztaltunk. Nemcsak az anyagi környezet változása és a tervezett tárgyak bősége szembeötlő, de az új anyagoknak és az új technológiáknak köszönhetően, széles körben elterjedt az intenzív személyes birtoklás, vagyis mindazt, amit a háborút közvetlenül követő években megosztottunk másokkal, most már magunknak is beszerezhetjük – a mosógépet, a lemezjátszót vagy a buszt. De talán még ennél is fontosabb, hogy az utóbbi években a minőség teljes koncepciója drámaian átalakult. Amikor gyermek voltam, a ház minőségét a gyakorlati szempontok határozták meg. Beázik-e a tető, benn tudják-e a falak tartani a meleget, és kinn tartják-e télen a hideget? Ha elforgatjuk a csapot, jön-e a melegvíz? A minőséget a működéshez kötöttük, vagyis ahhoz, hogy az adott dolog ellátja-e azt a feladatot, amire szánták. A minőség tehát az alapvető szükségletek kielégítéséhez kapcsolódott.

A minőség koncepciója. A jelenkor Európájában a fenti minőség-koncepció elavultnak tűnik. A legtöbben ma már nem ellenőrizzük, hogy amit megveszünk vagy használunk, az tényleg megfelel-e rendeltetésének. Ez már alapelvárás. Lakást is úgy veszünk, hogy nem ellenőrizzük a vízcsapot. Én például úgy vettem az autót, hogy nem ellenőriztem, van-e benne motor. A legtöbb európai számára az élet napi szükségletei, az alapvető biztonság és kényelem biztosítva vannak, és olyan biztonsági háló vesz körül bennünket, amely a leghátrányosabb helyzetűek kivételével mindenkit megvéd és megnyugtat.

A minőséget ma már nem a szükségletek, hanem az igények és kívánságok alapján mérjük. A minket körülvevő tervezett tárgyakat aszerint ítéljük meg, hogy azok tetszenek-e, szépek-e, a kívánt egyediséget nyújtják-e nekünk, és a külvilág előtt kialakítanak-e egy bizonyos imázst rólunk. Az a történet érdekel, amit a tárgy vagy a környezet mesél, beleértve a márka kommunikációját is. A Volkswagen már régóta nem szállítóeszközök, hanem életstílust kínál. Amikor egy Alessi karórát viselek, ezt nem azért teszem, mert ezt tartom a legalkalmasabb eszköznek arra, hogy megmutassa, mennyi az idő. Valójában meglehetősen drága, csak a legalapvetőbb információkat nyújtja és nehéz beállítani. Mégis, számomra építészként és formatervezőként hozzájárul egy olyan külső képhez, amit magamról megfelelőnek tartok. Vagyis szeretem a karórámat.

Amikor tinédzserkorú gyermekeim 200 euróért megvásárolnak egy Nike-cipőt, nagyon is jól tudják, hogy a lábbeliért – amit alulfizetett, esetleg kiskorú, ázsiai munkásokkal készítettnek – mindössze 20 eurót fizetnek, a többit pedig a márkáért, azért, hogy a névvel és más Nike-tulajdonosok sikertörténeteivel azonosulhatnak. Nem sok értelme volna a kényelemről, tartósságról és a takarékoságról szóló unalmas és politikailag korrekt történetekkel érvelni a gyerekeim előtt.

Ház vagy otthon. Egy mimetikai elmélet szerint az embereknek fontos az utánzás, fontos, hogy azt csinálják, amit mások is, és lépést tartsanak a szomszédokkal. A mai korban, amikor a társadalmi csoportok és a nemzetek között mind erősebb a kulturális fragmentáció, az ember életében nagyon fontossá válik saját imázsának megtervezése és átalakítása, a kortársakhoz és a szerzett kulturális ideálokhoz igazodva. A divatlapok folyamatosan közlik, hogy milyen változásokat kellene végrehajtanunk, milyen modelleket kellene követnünk, és a változás gyakorisága igazodik ahhoz, hogy a piac milyen ütemben tudja az ehhez szükséges termékeket kibocsátani. Amikor a norvég családok folyamatosan újrabútorozzák és átfestik otthonaikat, és ezt statisztikailag gyakrabban teszik mint bármely másik embercsoport, ez nem csak azért van, mert megengedhetik maguknak, hanem azért is, mert kiemelt hangsúlyt helyeznek arra, hogy az otthon valamilyen történetet mondjon el. A történetnek haladnia kell, folytatnia kell az elbeszélést, és a régi és új olvasókból megerősítést és csodálatot kell kiváltania.

Az ember nem egy házban, hanem az otthonában lakik. Olyan otthonban, amely megérett, amelyet lakói megfelelő jelzésekkel láttak el, régi és új bútorokkal, utazási emlékekkel, gyermekrajzokkal, esküvői fényképekkel, nagy és kis történetek emléktárgyaival. Az otthon egyben díszes külső is. A modern irodaépület sok tekintetben hasonlít erre: nem csupán az ott dolgozók hatékony burka, de a kívánt vállalati identitás megjelenítője is. A városaink szélén, az országutak mentén sorakozó új vállalati központok nem igazán keresik az építési ha-

tóságok esztétikai iránymutatását, inkább az üzleti innováció, kreativitás és újdonság szimbólumait követik, amelyeket ma a globális piacvezető társaságok jelenítenek meg, és amelyek a New York-i, frankfurti és tokiói tőzsdéken kapnak megerősítést. Ezek az irodaépületek belülről gyakran spártaiak és egymással felcserélhetőek, a menedzsment számára maximális rugalmasságot biztosítanak, de a külső homlokzat által elmondott történet egyre jobban megtelik a siker szimbólumaival és a márkaépítés legalapvetőbb elemeivel.

Milyen a jó és a rossz design? Mi ebben az összefüggésben a jó és a rossz design? Attól, hogy valami nem működik, még nem rossz, de ha nem felel meg az ügyfélnek, ha az ügyfél nem szereti, akkor rossz. A minőség szélesebb kontextusba kerül, ahol a tervezett tárgy tágabb kontextusba kerül, hatással van a környezetre, az adott környezet pedig, hatással van magára a tárgyra. Egy lámpa nem csupán egy lámpa, hiszen megváltozik az adott szoba jellemzőitől, amelyben éppen áll, illetve azoktól a falaktól és bútoroktól, amelyeket éppen megvilágít.

A designt ma ebben a tágabb kontextusban kell értelmezni olyan eszközként, amely szolgáltatást nyújt és értelmet ad, és nem csupán egyszerű termék. Az Electrolux nem hűtőszekrényeket gyárt, hanem a hűtés és fagyasztás szolgáltatását értékesíti mindazzal együtt, ami beletartozik: a tárgytól, annak beszerelésétől, szervizelésétől és javításától az elavult alkatrészeinek újrahasznosításáig, valamint a felhasználó és az otthon számára teremtett márkaimázsig. Mivel a „felhasználói elégedettség” egész koncepciója alapvetően megváltozott, a formatervezők ma már kevesebbet beszélnek a funkcióról és többet az esztétikáról, kevesebbet a tárgyakról és többet a koncepciókról, kevesebbet a gyártásról és többet az ötletekről. Olyan számokkal találkoztam, amelyek szerint az USA-ban az 50-es években a designerek munkaidejük 75%-át a termék megtervezésére fordították, ezzel szemben ma már csak 30%-át fordítják ugyanerre, míg a fennmaradó 70%-ot a koncepció kidolgozására, az ötlet, a történet finomítására, és a termékhez kapcsolódó márkatevékenységre fordítják.

Egy átalakulóban lévő szakma. Mindezek miatt a formatervezők munkájába mind jobban be kell vonni a felhasználót, sokkal nyíltabb, egyénibb és meghatározatlanabb, rugalmasabb, mintsem előíró jellegű munkára van szükség. A szakember szerepének az említett módosulása egybeesik az ipari termelési módszerek és a piaci infrastruktúrák változásával. Mind kisebb sorozatszámokban gyártanak egyre inkább egyéni és testreszabott termékeket. Szinte bármit, bárhol meg lehet rendelni, és 24 órán belül le lehet gyártani és szállítani, a megrendelő előírásai szerint. Ez ösztönzést jelent a felhasználónak arra, hogy vegyen részt a teljes tervezési és gyártási folyamatban, és olyan mértékben nyit a helyi és regionális különbségek irányába, amelyre nem volt példa azóta, amióta a tömegtermelés korszaka beköszöntött a 19. század végén.

A formatervező kialakult új szerepköre, mint a személyes vágyak és kívánságok közvetlen értelmezője, jelentős módon megváltoztatja az iparral korábban kialakult egyensúlyt. Az elmúlt évtizedekben azt tanultuk, hogy a jó design jó az üzletnek és ezért azt az üzletnek kell kezdeményeznie, illetve a formatervezőnek a vállalatvezetésnek alárendelten kell dolgoznia, a vállalati stratégia részeként. Most éppen az ellentétes viszony kialakulását láthatjuk. Mivel a formatervező közvetlenül a fogyasztóval kommunikál és ismeri a termékkultúra és a környezet összes vonatkozását, az azokban megbúvó jelentéseket és vágyakat, ezért a formatervező az, aki előáll a koncepcióval, az ötletekkel és a prototípussal. Láthatjuk is az új designcégeket, amint ötleteikkel odahaza és külföldön válogatnak a megfelelő gyártók között. Láthatjuk a jelentős designkultúrával rendelkező országokat mint Nagy-Britannia, ahol a designszolgáltatások kiemelkedő exportcikké váltak, szemben a tervezett árucikkkel, amelyeket bármelyik vállalat, bármelyik országban képes legyártani, ha megfelelő árat, rugalmasságot és infrastruktúrát kínál.

Nem csoda, ha az ipar csak vonakodva mond le a designszolgáltatások megrendelői pozíciójának elsődlegességéről. Azonban amint az életstílus-termékek kereskedelme világszerte elterjed és ez az igazgatósági testületek mellett, a formatervezőknek is előny, úgy a formatervezés növekvő jelentősége a termék sikerességében páratlan és minden eddiginél erősebb szerepet kínál a formatervezőknek, amit jobban ki kellene használni.

Újonnan megjelenő piacok a design számára. A tárgyról a koncepcióra, a tömegpiacról az egyéni piacra, a funkcionális fogyasztásról a történetmesélésre áthelyezve a hangsúlyt, a formatervezők közvetlenül jobban meg tudják ítélni az emberek szükségleteit és igényeit, mint csupán az ipar szemüvegén keresztül. Ennek eredményeként új designpiacok is nyílnak, olyan piacok, amelyeket már nem elsősorban az üzletek polcai és a

vállalati márkaszakértők befolyásolnak. A formatervezők látókörébe kerülhet a közszolgáltató szektor, a kórházak és iskolák, a közterületek, a település-fejlesztés, még akkor is, ha a hagyományos termelési egységek és az ismert piacok egyelőre még nem igénylik az új termékeket ezen a területen. Ráadásul lehetővé válik a formatervezők számára, hogy aktívabban dolgozzanak a világ népességének azzal a 80%-ával, amely naponta kevesebb, mint 2 dollárt tud elkölteni, de amelynek ugyanúgy szüksége van napi igényeit kielégítő, létfontosságú termékekre – tiszta ivóvízre, csatornázásra, elfogadható lakhatásra, iskolai felszerelésekre, konyhai edényekre, az ételek hűtésére, orvosi felszerelésekre – és még sok mindenre. Ha a formatervezők egyre aktívabban vesznek részt a kérdések leírásában és a kihívások megfogalmazásában, akkor korábban nem ismert, új piacok nyílhatnak meg szerte a világon mind a termelés, mind a design előtt.

Összefoglalás. Valószínűleg a vállalati szektornak is hasznos lesz, ha több figyelmet szentel a formatervező – az emberi igények elemzője és értelmezője – növekvő fontosságának. Ezenkívül a formatervezők sokkal hatékonyabban tudnák kezelni az emberi viszonyokban felbukkanó problémákat, ha kevésbé szerényen ítélnék meg az általuk nyújtott hozzájárulást.

PETER BUTENSCHON AZ OSLÓI NEMZETI MŰVÉSZETI EGYETEM REKTORA ÉS ELNÖKE;
2001-2003 KÖZÖTT AZ ICSID ELNÖKE.

A DESIGN LEHETSÉGES ÉRTÉKKÖZVETÍTŐ SZEREPE

Modern világunk alapvető átalakuláson megy keresztül, amint a 20. századot meghatározó ipari társadalom átadja a helyét a 21. század információs és tudás társadalmának. Ez a dinamikus folyamat mélyreható változásokat ígér az élet minden területén, így a tudás terjesztésében, a társadalmi interakcióban, a gazdasági és üzleti gyakorlatban, a politikai elkötelezettségben, a médiában, az egészségügyben, a szabadidős tevékenységekben és a szórakoztatásban. Az ember külseje, a divat, a napbarnítottság mértéke, az otthon, a közlekedési eszközök, a naponta használt eszközök, az élelmiszerek és a környezet, mind a design által létrehozott tárgyak. Lehet egy tárgy ergonomiailag helyes vagy technikailag tökéletes, az elsődleges szempont a vizuális benyomás, az értékek közvetítése.

Új vizuális kultúra. A videotelefon, a műholdas konferenciák, az audio-kommunikáció láthatóvá tétele, a vizuális szimuláció a tudományban és kutatásban, a mobiltelefonok grafikus szolgáltatásai, a világháló, a multimédia, az univerzális mobiltávközlési rendszerek, a globális hálózatok; mindezek a kultúra vizuális ábécéjének megteremtéséhez vezetnek. Más szóval, a világ minden tájáról és minden táján biztosított a vizuális jelenlét. Egy globális vizuális kultúra és értékforradalom küszöbén állunk.

A linearitás világát egy új vizuális kultúra váltja fel. A globális tudás társadalom gyilkos iramban fejlődik. A távközlés, a műsorsugárzás, a multimédia és az információs és kommunikációs technológiák gyorsuló konvergenciája hajtja az új termékek és szolgáltatások létrehozását, illetve az üzlet és a kereskedelem módszereit. Az emberiség történetében soha ennyien nem férhettek hozzá az információk ekkora mennyiségéhez, feldolgozás és hasznosítás céljából. A társadalmi, kulturális, gazdasági, technológiai és környezeti siker és túlélés kulcsa az információk elérhetősége és megértése. Lehet, hogy információt kínálnak, de a cél - az érték - a tudás. A formatervezők kommunikátorként résztvevői e „paradigmaváltásnak”, vagyis, az információról a tudásra való átállás folyamatának.

A design és a globális kultúra. A design világszerte egyre fontosabbá vált az elmúlt években az ipari, kereskedelmi, kulturális, környezeti és társadalmi élet minden területén és szegmensében. A design szükségszerűen sokrétű és többdimenziós. Kitérő az olasz, német, finn, svéd design, a párizsi és milánói divat, a dán belsőépítészet, az angol grafikus design, a bajor, breton, skót hagyományos viselet. Az avantgárd mozgalmak és a tömegkultúra is jelen van minden nagyvárosban. A design egyaránt kifejezi és közvetíti a múltbeli és a mai európai civilizáció minden tipikus, kulturális és jellegzetes értékét.

A klasszikus modern design összeurópai eredetű újítás, amelynek világméretű kihatása van. Ebben a tekintetben a leírtak aligha tekinthetők a korábbi európai korszakok következményeinek. A 20. század első felében a modern építészet, az ipari formatervezés, a divat, a film és a grafikus tervezés képviselte a világhírű „európai kulturális értékeket”. A nacionalizmus és a két világháború következményei miatt ez a fejlődés megszakadt. Az Európai Uniót létrehozó integrációs folyamatnak köszönhetően a design kezdi újra visszanyerni dinamikus energiáját az ipari, kereskedelmi, kulturális, környezeti és társadalmi élet területein.

Európa és a design értékei a fenntarthatóság szempontjából. A design értékeinek hozzá kell járulnia egy olyan erős Európa megteremtéséhez, amely lépést tud tartani a termékek és szolgáltatások minősége és megújítása terén folyó nemzetközi versenyben. Olyan Európa ez, amelynek a design minden szegmense közötti együttműködést tovább erősítve növelnie kell kulturális önállóságát és versenyképességét. Az Európai Unió minden tagállamát érdekeltté kell tenni abban, hogy ezeket az értékeket egy új, közös politika céljára használja fel.

Az európai civilizáció, „magas életszínvonalunk”, a hétköznapi tárgyak kultúrájára, technológiájára és a kommunikációs eszközökre alapoz. A design lényeges, de egy új, környezettudatos gondolkodás nélkül haszontalan lesz. Túlélésünk azon múlik, hogy sikerül-e megvédenünk a környezetet és fenntartható, ökotudatos módon tudunk-e termékeket és szolgáltatásokat előállítani. A fenntarthatóság a termék teljesítmé-

nyén túlmutatató többletértéket jelent. A vállalati imázs értékes összetevőjeként a design pozitív és meggyőző módon különbözteti meg a márkákat. A vállalatok kulcsszerepet játszhatnak a fenntartható termékek és szolgáltatások támogatásában, ami előnyös mind rájuk, mind a környezetre nézve. A nagyobb környezeti értékek iránti igényt politikai, vállalkozási, szellemi és európai kulturális kihívásként kell felfogni. A legmagasabb fokú kreativitás és újtókézség technológiai szaktudással párosítva nélkülözhetetlen ahhoz, hogy ezt az érték-szemléleti eltolódást tovább lehessen vinni az átalakítás, újrahasznosítás, újrafelhasználás, illetve a hulladékok csökkentése irányában.

Ehhez új fogyasztási mintákra és új érték szemléletre is szükség lesz. Ilyen eltolódást jelent például, a termékek megvásárlása és birtoklása helyett, azok közös használata.

A design ma olyan integrált eszköz, amely magában foglalja a mindennapok minőségi értékeinek megvalósításával kapcsolatos kulturális, kommunikációs, ökológiai, gazdasági, esztétikai, gyakorlati, információs, társadalmi és technológiai vonatkozásokat, az elégedettséghez és a szabadsághoz való hozzájárulást. A rugalmas termelés innovációval és minőséggel ötvözve, a termékek és szolgáltatások megtervezése révén, végtelen számú választási lehetőséget nyújt majd az egész emberiségnek. A jövő piaci az értékteremtés és -közvetítés mellett, az innováció és a minőségi design révén segítik a változást.

Összefoglalás. A kultúrák – hasonlóan a termékekhez – az eltömegesedés ellen hatnak. A médiumok növekvő hatása gyorsítja ezt a folyamatot. Az új globális médiarendszereknek a sokszínűséget kell növelniük. A globalizáció tehát nem azonos a homogenizálással, inkább olyan, egymástól jelentősen eltérő globális közösségek sokaságát jelenti, amelyek mindegyike sajátos értékekkel rendelkezik. Mindegyikük sok szálon kapcsolódik az új médiarendszerekhez, de mindegyik törekszik megőrizni vagy fejleszteni saját egyéni kulturális, etnikai, nemzeti, vallási vagy politikai egyéniségét.

A világgazdaságban és a nemzetközi közösségben jelenleg zajló értékeltolódáshoz hozzá kell adni az Európai Unióban és más, fejlett ipari országokban megjelent hatalmas demográfiai problémákat. Minden eddiginél több idő és fogyatékos ember igényel magának a független élethez fűződő különleges jogokat. A formatervezők nagy felelőssége az akadálymentes környezet, és az akadálymentes termékek kialakítása, az akadálymentes vagy korlátozásmentes információ és kommunikáció biztosítása minden ember számára függetlenül korától és esetleges fogyatékoságától. A designban nagy lehetőségek rejlenek az értékek teremtésére és közvetítésére. A formatervezők jelentős felelősséget viselnek a kultúra alakításában, az értékek befolyásolásában, bonyolult világunk érthetővé tételében és jövőnk alakításában.

HELMUT LANGER GRAFIKUS TERVEZŐ, A GRAFIKUS TERVEZŐ SZÖVETSÉGEK NEMZETKÖZI TANÁCSÁNAK (ICOGRA) VOLT ELNÖKE.

A DESIGNGONDOLKODÁS BEÉPÍTÉSE A FELSŐOKTATÁSI TANANYAGBA

A technológia olyan ütemben fejlődik, amellyel sem a piac, sem az ember nem tud lépést tartani. Az emberi viselkedés jóval lassabban változik, de igényli az új technológia alapos megértését. A designgondolkodás hozzájárulása az innovatív megoldások létrehozásához, a felhasználói igényekre történő összpontosításon alapszik. Ez azt jelenti, hogy meg kell érteni a felhasználó ismert és lappangó igényeit. A vizuális eszközök és megjelenítések alkalmazása közvetítőként a formatervezés alapvető szakmai képessége.

A design egyik szerepe az új technológiák beépítése olyan koncepciókba, amelyeket a felhasználó könnyen megért és értékelni tud. A formatervezők képzésébe beletartozik annak a képességnek a fejlesztése is, hogy lássák az interfészt és a finom árnyalatokat a felhasználók és a termék között, ahol a termék lehet tárgy, szolgáltatás vagy eljárás. E képesség holisztikus értelemben hidat képez a technológia, a piac és a felhasználó között, és ezért, központi magját alkotja a több funkciót egyesítő alkotó folyamatnak, beleértve a kutatást és a fejlesztést. Designtapasztalatok és -ismeretek szükségesek ahhoz, hogy valaki teljesen hasznosítani tudja szaktudását. A tapasztalat azonban önmagában még nem hoz létre tudást. A tapasztalat átgondolása révén keletkezik hasznos tudás, ezért azt meg kell osztani másokkal. Elengedhetetlenül szükséges tehát, a designismeretek beépítése az általános tananyagba és nem csupán a designoktatásba.

A design mint gazdasági és társadalmi eszköz. Az üzleti vezetők és a politikusok felismerték, hogy a design hatékony eszköz lehet a folyamatok, üzenetek, áruk, szolgáltatások és a környezetek alakítására. Ázsiában és Európában számos nemzeti program támogatja a design fejlesztését a versenyképesség növelése érdekében. Az Egyesült Államokban a design az innovatív, új termékek fejlesztését szolgáló, hatékony kereskedelmi eszköznek ismerik el, és ma már szerepel az üzleti iskolák tananyagában. A design értékének egyre szélesebb körű elismerésével összhangban, gyorsan növekszik a designoktatási programok száma Európában, Észak-Amerikában és különösen Ázsiában.

A design egyben a társadalmi haladás hatékony eszköze is. Befolyásolja az emberek új életviteli mintáit és segít az ezekben a mintákban rejlő értékek felismerésében. A design sokkal szisztematikusabban is fel lehetne használni annak érdekében, hogy az emberi igények és szándékok kielégítését célzó erőfeszítésekhez gondoskodást, innovációt, és nagyobb tudatosságot adjon hozzá. A társadalom, a gazdaság, a technológia és a design viszonyának globális megértésére van szükség ahhoz, hogy a design elnyerje a szükséges támogatást nemzeti szinten is. Az embereket tájékoztatni kell, fel kell világosítani a designról, és meg kell teremteni a valódi részvétel érzését a társadalom fontos döntéseiben. Következésképpen, a design jelentős szerepet játszhat egy olyan világ kialakításában, ahol az értéknövelt felhasználói szemlélet teret kap.

Megerősítés. A fent ismertetett nézeteket a design és az oktatás számos jeles gondolkodója megerősíti. Dr. Min Basadur szerint például, korunk legtöbb problémája igen összetett. Már régen elmúltak azok az idők, amikor valaki azt mondhatta, hogy egy adott probléma csak termékfejlesztési, marketing-, vagy beszerzési probléma. A problémák gyakran összefüggnek, összekeverednek és ezáltal a szervezetnek egy nagyobb problémakörrel kell szembesülnie. Az is megváltozott, hogy milyen gyorsan kell kezelnünk a problémákat, illetve a lehetőségeket. Egyszerűen nincs idő arra, hogy úgy végezzük a dolgunkat, mint ahogy akkor tettük, amikor még minden szépen egymás után következett.

Greg Van Alstyne szerint, új tudományterületek születnek a felismerhető problémák hatékony kezelésére és megoldására, amelyek igen kifinomult szókészletet és speciális gondolkodási mintákat használnak. Mi történik akkor – mint a jelen helyzetben is –, amikor a társadalmi és technológiai változások olyan mértékben felgyorsulnak, hogy a problémák már nem ismerhetők fel többé? Maximális szintre kell emelnünk mozgékonyágunkat, rugalmasságunkat és kreativitásunkat. A multidiszciplináris gondolkodás magától értetődően több szemszögből vizsgál egy-egy adott problémát.

Ken Friedman szerint az emberi kezdeményezéstől függő területek számának növekedése szintén a design fontosságát jelzi. A bennünket körülvevő rengeteg fajta technológia közvetíti ma már az emberi világ nagy részét és meghatározza mindennapi életünket. Ezek közé tartozik az informatika, a tömegmédiá, a távközlés, a kémia, a gyógyszeripar, a vegyi tervezés és a gépészet valamennyi terméke csakúgy, mint szinte az összes szolgáltató ágazat és közszolgáltatás tervezett folyamatai. Az elkövetkező néhány éven belül ezek a területek magukba fogják foglalni a biotechnológia, a nanotechnológia és további hibrid technológiák termékeit is.

Összefoglalás. Ahhoz, hogy ezeket az izgalmas lehetőségeket ki tudjuk használni, funkciókon átnyúló, kreatív szövetségeket kell létrehozunk. Jobban ki kell használnunk a design erősségeit, egyetértést és együttműködést kell teremtenünk a fejlesztők, a politikusok, a közszféra vezetői, az üzleti fejlesztők, a technikusok, a közgazdászok, a viselkedéskutatók, az oktatók és számos más szakma képviselői között. Ennek megvalósítása érdekében aktívan ösztönöznünk és támogatnunk kell a designgondolkodásnak a designoktatáson túl, más tananyagokba történő beépítését.

ROBIN EDMAN A SVÉD IPARI FORMATERVEZÉSI ALAPÍTVÁNY VEZÉRIGAZGATÓJA

DESIGNOKTATÁS A 21. SZÁZADBAN

Mindannyian egy verseny résztvevői vagyunk – egy olyan versenyé, amelyet soha nem nyerhetünk meg. Nem lehetnek győztesek, mivel nincs célszalag ...csupán egy mozgó küzdőtér, amelyben a feltételek állandóan változnak. A feladat az, hogy az élmezőnyt irányítsuk: ragadjuk meg a kezdeményezést, használjuk a változásokat és legyünk ötletesek. A kezdeményező és irányító szervezeteket hatalmas erők irányítják.
(Ghyll Royd 1996)

A verseny felismerése, a küzdőtér meghatározása, a változások használata, az inspirált állapot mind-mind felveti a designoktatás jövőjére vonatkozó alapvető kérdést: vajon ez „oktatás”, azaz az előre nem látható fejleményekre alkalmazható tudás és rugalmasság átadása, vagy pedig „szakképzés”, azaz kizárólag a designon belüli gyakorlatot eredményező képzés?

A designoktatás problémái. Először beszéljünk a versenyről. A legtöbb designkurzus célja még mindig a jövő szakembereinek képzése: designerek kibocsátása a legkülönbözőbb üzleti és szakmai területekre. E kurzusok saját magukat a szakmára vonatkozó víziójuk többé-kevésbé dinamikus folytatóiként látják. Ez a modell ugyanakkor mind a végzősök, mind az intézeti statisztikák szempontjából csalódást okozhat, mivel jelenleg sokkal több designhallgató van mint amennyit a piac a legoptimistább előrejelzések szerint is képes lesz felvenni. Ez az ellentmondás okozza a designkurzusok egyik alapvető problémáját és azt, hogy csak korlátozott karrierlehetőségek nyílnak meg a design területén végző (szakmai) tanulóknak.

Itt vannak még az említett, hatalmas erők. A brit egyetemi finanszírozási modellekről amúgy is folyó vitákon túl, Nagy-Britanniában és Európában is, folyamatosan újragondolják a felsőoktatást. A Bolognai Egyezmény keretei között a teljes európai designoktatás konvergálni fog valamilyen mértékben a teljesítmény mérése, az oktatás időtartama és a megszerezhető képesítések tekintetében. Nagy-Britanniában a kormány állandóan újabb és újabb célokat tűz ki, szigorú jelentési előírásokat támaszt, teljesítményt követel az intézetektől mind a tanulás és tanítás, mind a kutatás területén, és évről évre csökkenti a költségvetést, miközben – ezzel egyidejűleg – kijelentik, hogy 2010-re az iskolát befejező generációk 50%-ának felsőfokú végzettséggel kell rendelkeznie (Skócia már elérte ezt a célt). Ez a növekvő mértékben „dinamikus küzdőtér” egyáltalán nem tűnik előnyösnek, ha olyan egyéniségeket akarunk képezni, akik képesek hatékonyan működni egy innováció- és ötletvezérelte gazdaságban, illetve egy mindinkább versengő munkaerőpiacon.

Változások a designban és a designoktatásban.

Miközben ezek a hatalmas erők látszólag különböző irányba húznak, ugyanakkor olyan ösztönző erőkként lehet és kell is tekinteni őket, amelyek elősegítik a designoktatás megváltoztatását. A design önmagában nem tantárgy, hanem tevékenység. Minden tevékenységet szakanyagokkal és elmélettel kell alátámasztani, különben fennáll a veszélye annak, hogy gyakorlatközpontú kézműiparrá vagy inaskodássá válik. A designoktatás szakmai, tantárgyközpontú vonatkozásai már régóta megérték a teljes felülvizsgálatra.

Vajon a designoktatás egyáltalán a „megfelelő típusú formatervezőket” bocsátja ki a kortárs design és vállalati gyakorlat számára? Miként változik a design gyakorlata? Ha megvizsgáljuk azt a világot, amelybe a végzős hallgatók bekerülnek, egyértelműen a következő megállapításokra jutunk, amelyek mindegyikét figyelembe kell venni a kurzusok összeállításánál, de amelyek közül nem mindegyiket tudjuk kezelni csupán a designoktatási anyag aktualizálásával.

- **Gyors változások a gyakorlatban és az alapvető szakismeretekben.** A designgyakorlat folyamatosan fejlődik, és a korábbi specializációk határai fokozatosan elmosódnak.
- **Helyi, nemzeti és globális verseny.** A design ma már nem helyhez kötött tevékenység; minden egyes tervező és stúdió versenyben áll egymással, és mind hozzáfér a gyakorlat és a szaktudás minden szintjéhez.

- **Rugalmasság – feladat- és karrierváltás.** A gyakorlatban sokszor egy adott feladatra állnak össze csapatok, amelyek azután feloszlanak és újraformálódnak más személyekkel és szaktudással. A formatervezők legyenek rugalmasak és képesek magas szinten hálózatban dolgozni.
- **Csapatmunka.** Ma már kevés projekt munkát tud kizárólag egy személy elvégezni, ezért a formatervezőknek jól együtt kell tudniuk működni másokkal, és járatosnak kell lenniük a csoporttevékenység dinamikájának kezelésében.
- **A szellemi tőke növekvő szerepe.** A demokratikus termelési technológiák világában a gondolatokból fogunk élni; a design egyre inkább a szellemi tőkéről szól és egyre kevésbé egy szakmáról vagy egy kézműves készségről.
- **Kreativitás.** A formatervezők legyenek képesek megteremteni egy olyan megfelelő környezetet, amely támogatja a kreatív gondolkodást és tevékenységet, amely létfontosságú szellemi tőkét hoz létre.
- **Az információk bősége.** Az információ ma már viszonylag „olcsó”, és folyamatosan bombáznak vele bennünket. Kulcsfontosságú készség lesz annak képessége, hogy az információk tengerében navigálni tudjunk, kapcsolatokat tudjunk építeni és ezáltal tudást tudjunk létrehozni.

A design mint oktatási folyamat. A fenti megfontolások megváltoztatják a hagyományos designoktatás felfogását és arra irányítják a figyelmet, ahol és ahogyan a design valódi változást tud megvalósítani. Korunk formatervezői olyan világban tevékenykednek, amit komplex designszolgáltatások és termékek jellemeznek, miközben a háttérben társadalmi változások zajlanak és a technológia megújulása folyamatos. Emiatt meg kell kérdőjeleznünk azt, ahogy a formatervezők készségeiket használják, miként azt is, hogy mi mit tehetünk hozzá képességeikhez; hogyan nyújthatunk új ismereteket és miként maximalizálhatjuk a designoktatásban rejlő fontos értékeket annak érdekében, hogy az valóban hasznosítható tudást jelentsen.

Anakronisztikus, hogy noha a designoktatás egyáltalán nem tűnik hatékonynak, mégis gyakran igen hatásos oktatási folyamat. Miközben az uralkodó intézményes felfogásban a designoktatás megsemmisítő kritikát kap hatékonyságának látszólagos hiánya miatt, e „hiányok” mégis hatásosan hozzájárulnak ahhoz, hogy páratlanul tehetséges egyéniségek szülessenek, és valójában magasan képzett végzősöket bocsássanak ki, akik egyidejűleg megalapozott szakmai tudással is rendelkeznek a szubjektumközpontú két- és háromdimenziós termékek gyártása és fejlesztése terén. Ugyanakkor az egyes termékek pusztán újraformálása ma már nem elégséges. A hagyományos designoktatásba mielőbb fel kell venni új ismereteket és új kontextusokat, hogy be lehessen építeni a legújabb szubjektumközpontú megközelítéseket. Együttal új perspektívákra van szükség az üzleti fejlesztéshez és az ipari előrejelzéshez. Sokkalta jobban kell az innovációt tudatosítani az olyan nem kézzel fogható területeken, mint a rendszerek, a szolgáltatások, a viselkedés, az emberek és a technológia közötti interfészek mind a helyi, a nemzeti és a nemzetközi szinteken.

A designoktatás jellegzetességei. Elmondhatjuk, hogy a hallgatók már most is olyan igényes oktatási folyamat részesei, amelyről egyre inkább úgy tűnik, hogy kitűnő modellt nyújthat a legszélesebb értelemben vett transzferálható és rugalmas, alapfokú egyetemi oktatásnak. Sajátos erősségei lehetnek egy olyan oktatási struktúrának, amely a következő jellemzőkre helyezi a legnagyobb hangsúlyt.

- **Promiszkuitás:** a designhallgatók ritkán szereznek mélyreható szakmai ismereteket egyetlen bizonyos területen, helyette inkább többféle forrásból szerzik be információikat, összehasonlítják a különböző fejlődési irányokat és átugranak információhalmazokat. Ez egyáltalán nem hátrány, sőt általános erőt jelent az oktatás világában, amely egyébként a szakirányú tudást támogatja, vagyis azt, hogy egyre többet tudjunk egyre kevesebbéről.
- **Ego:** a designhallgatók ritkán félénkek és visszahúzódnak. Gyakran igen nagy magabiztosságra és önérvényesítő erőre van szükség egy adott helyzet megváltoztatásához; a designhoz olyan győztes típusra van szükség, aki közvetlenül és személyesen elkötelezte magát a változás irányítása mellett, és garantálja, hogy az megvalósul.
- **Hallgatói önállóság:** a designkurzusok igen nagy felelősséget helyeznek az egyes hallgatókra azért, hogy azt a „bizonyos pluszt” hozzáadják, vagy legalább a saját maguk megismerésére használják az egyetemen tanultakat. A hallgatócentrikus tanulás igen alkalmas modelljét jelentik az olyan kurzusok, amelyek nemcsak résztvevő, de hozzájárulást is megkövetelnek minden egyes hallgatótól.

- Projektcentrikus tanulás: minden designkurzust alapvető designprojektek sorozata köré építenek fel olyan gyakorlatokra, amelyekben az átadott tudást ellenőrizni lehet, és be lehet építeni a designgondolkodásba. A személyes kísérletezésnek ez az alapgondolata alapvetően szükséges az ismeretek beolvasztásához és bármilyen tananyag személyes birtokba vételéhez. Ráadásul, a tanulmányokat követő szakmai élet a legtöbb esetben projektekkel foglalkozik és nem tantárgyakkal.
- Kis- vagy közép méretű csoportok: noha nem minden esetben van így, de a legtöbb designkurzust viszonylag alacsony létszámú csoportokkal tartják. Egyetlen hallgató sem „tűnik el a tömegben” és olyan egészséges csoportdinamika alakul ki, amelyben a hallgatók megoszthatják a tapasztalatokat, próbára tehetik a csapatmunka iránti készségüket, ezáltal az egyéneként rendelkezésre álló ismeretek megsokszorozódnak.
- Játékosság: a design természeténél fogva alapvetően játékos; új forgatókönyvek kidolgozása, a viselkedés alakítása és a vizuális/tapintási élvezet, nem más, mint „játékos munka”. Ki ne szeretne egész életében játékos munkát végezni?

Összefoglalás. A designoktatásnak jó lehetőségei vannak arra, hogy a design révén ösztönözze az oktatást, elősegítsen egy olyan struktúrát, amely azokat a készségeket és képességeket biztosítja a multidiszciplináris tervezőknek, amelyekre a 21. században bármelyik fiatal szakembernek szüksége lehet: a kreativitást, az elemző és szintetizáló gondolkodást és a magas szinten összehangolt kommunikációs készségeket.

NORMAN MCNALLY PROFESSOR A GLASGOWI MŰVÉSZETI EGYETEM TERMÉKTERVEZÉSI TANSZÉKÉNEK VOLT VEZETŐJE, A MOST ALAPÍTOTT SIR MISHA BLACK DÍJ A DESIGNOKTATÁSON BELÜLI ÚJÍTÁSOKÉRT NYERTESE.

ZÁRSZÓ

A DESIGN EURÓPAI JÖVŐKÉPE

A designpromóció Ázsiában. 2003. december 3-án, szerdán a szöuli Blue House-ban rendezett különleges konferencián Roh köztársasági elnök elindította Dél-Korea designpolitikáját a 2008-ig tartó öt éves időszakra. Az agresszív politika 2008-ra a design globális vezetőjévé kívánja tenni Dél-Koreát. Ezzel szemben az EU Lisszaboni Programjában kitűzött célnak, azaz a legversenyképesebb és dinamikus tudásvezérelt gazdaság megvalósításának a határideje 2010. A designpolitika elveit az ipari miniszter Yoon, az oktatási miniszterrel együtt adta át az elnöknek, mintegy 150 fős, ipari vezetőkből, diplomatákból és politikusokból álló közönség előtt. A politikai nyilatkozatot megelőzte a Samsung elnökének beszéde, aki a design és a márka erejét tartotta a legfontosabb tényezőnek a vállalata által a 90-es évek közepe óta elért globális sikerekben.

Befektetés a designba. Az európai országokkal ellentétben a koreai designstratégia hozzájárul mind a makro- mind a mikroszintű gazdasági célokhoz. A design feladata az, hogy katalizátorként segítse Dél-Koreát abban, hogy öt éven belül el tudja érni a 20.000 dolláros egy főre jutó GDP-t. Míg jelenleg még csak a Samsung az egyetlen „koreai globális márka”, a szándékok szerint ez öt vagy hat cégre növekedne a stratégia megvalósításának előrehaladtával. A design a koreai iparágakban történő ösztönzése érdekében új designközpontokat terveznek négy régióközpontban. Közvetlenül Roh elnököt kérték meg arra, hogy vizsgálja meg egy designközpont felépítésének lehetőségét Kínában. Az oktatás területén az összes elemi és középiskolában tananyag lesz a design; nem a tudomány és a technológia felől közelítve, hanem a művészeteken keresztül. Minden tanár designképzésben részesül.

Mint láthatjuk, a design nagyon magas szintre került a nemzetpolitikai napirenden. Elismerték mint kulcsfontosságú eljárást és eszközt a sikeres versenyben, az értékek teremtésében és a társadalmi összefogásban. Dél-Korea célja az, hogy design-nagyhatalommá váljon, hogy ne csak termékeket, szolgáltatásokat értékesítsen, hanem kifinomult márkákat hozzon létre, amelyek nagyra törő értékeket és élményeket kínálnak a fogyasztóknak.

A konkurencia know-how-jának megszerzése. A konferenciával párhuzamosan indított további kezdeményezések közé tartozott egy magas szintű kormányzati és ipari vezetőknek rendezett üzleti ebéd, amelyen az LG elnöke, John Koo tartott beszédet és – a nemzeti designpromóció történetében először – a nemzeti designdíj nyertesei a világ 11 országából itt, egy helyen mutatták be termékeiket.

Nem egyedül a dél-koreaiak ösztönzik a designt Ázsiában. Szingapúr nemrég indította el a *Design Singapore* programot; Tajvan 2008-ig szóló politikája is ambiciózus, és igen jelentős finanszírozási alapjai vannak, valamint 2001-ben Hongkong is létrehozta új designközpontját. Miután Kína is csatlakozott a WTO-hoz, már ők is arról beszélnek, hogy a korábbi OEM (eredeti berendezésgyártó) pozícióból tovább kell lépniük az ODM (eredeti designgyártó) pozícióba. Talán a leglényegesebb, hogy ezek az országok egy ázsiai „designpromóciós hálózat” létrehozásán munkálkodnak, ami összehozza a kormányokat annak érdekében, hogy egy ázsiai designpolitikát dolgozzanak ki.

A designpromóció Európában. 2004. januárjában Párizsban az APCI (Agence Pour La Promotion De La Creation Industrielle) az ipari designt ösztönző intézet konferenciát tartott az Európa különböző országai-ban létező designpolitikákról. A képviselt országok között volt Írország, Flandria, Németország, Csehország, Svédország és Dánia. Az európai designpolitika nemzeti szinten fragmentált. Az Európa különböző pontjain működő designközpontok finanszírozása (amelyek közül sokan képviseltették magukat a konferencián) jelentős mértékben eltér az egyes kormányok designra vonatkozó felfogásának függvényében. A finanszírozás nagysága a brit Design Tanácsnak adott 9 millió eurótól terjed az ennél gyakoribb, jóval alacsonyabb összegekig, amelyek inkább százezres nagyságrendűek, de egyes esetekben egyáltalán nincs állami finanszírozás. A finanszírozásnak ez az elégtelen mértéke – ha összevetjük Ázsiával – a nemzetgazdasági és ipari politika perifériájára szorítja ezeket a szervezeteket, és a design szerepének lebecsülését bizonyítja.

A párizsi konferencia egyik legfontosabb eredménye az – amit a BEDA folyamatos munkája is bizonyított brüsszeli tájékoztató sorozatával –, hogy Európában hiányzik egy közös platform az arra vonatkozó információk európai szintű gyűjtésére, hogy miként tud a design a gazdasághoz, a fejlődéshez hozzájárulni. Egy ilyen

mechanizmus, a nemzeti designközpontok szakmai ismereteinek hasznosítása elősegítené a gazdasági és társadalmi érvek kidolgozását a legfrissebb szakismeretek átadásával, amelynek fejében egy célzott, de ambiciózus európai szintű designpolitikához szükséges információk állnának rendelkezésre.

Designpolitikát Európának. Ugyanezen a párizsi konferencián az EU egyik tisztviselője érzékeltette, hogy az EU mindaddig nem tud európai szintű designpolitikát folytatni, amíg a nemzeti politikák nem elég hatékonyak és nincsenek összehangolva az európai országok között. Ugyanakkor mondhatnánk, hogy egy európai designpolitika iránt soha nem mutatkozott nagyobb igény mint ma, tekintettel Európa értékeinek közvetítésére egy gyorsan változó világban, a rólunk kialakított kép megerősítésére és a tudásgazdaságban az innováció és a vállalkozó szellem ösztönzésével az értékteremtéshez való jobb hozzáférés biztosítására. Az ázsiai tigrisek ugrásra készen állnak és csupán néhány év kell nekik, hogy „hazai pályán” legyőzzék Európát. Kulturális örökségünk és sokszínűségünk ma már nem elég a konkurencia visszaveréséhez, piaci részesedésünk fenntartásához, illetve növeléséhez.

Ahhoz, hogy Európa versenyképes tudjon maradni, olyan politikára van szüksége, ami a közösség nemzeteit segíti a design fejlesztésére vonatkozó, átgondolt politikák kidolgozásában, és olyan érveket kínál, amelyek segítik beláttatni velük, hogy miért szükséges kellő nagyságrendben befektetni a design – mint a gazdasági növekedés szerves része – fejlesztésébe. Annak a gondolatnak a terjesztése, hogy a bővülő Európa minden nemzetének szüksége van egy hatékony designpolitikára, már maga is politika. Európa nem engedheti meg magának, hogy a jelenlegi helyzet gyengeségei mögé bújjon. Helyette meg kellene ragadnia a lehetőséget arra, hogy a designt, a kreativitást és a márkát a politikai napirendben előrébb helyezze — nemcsak azért, hogy a globális versenytársakat továbbra is megelőzze, hanem azért is, hogy építeni tudjon közös, kreatív tehetségünkre (ami átnyúlik az egyes nemzetek határain), és így biztosítsa, hogy versenytársai ne tudjanak felzárkózni.

MICHAEL THOMSON A *DESIGN CONNECT* ELNÖKE, AZ ICSID IGAZGATÓSÁGI TAGJA

FÜGGELÉK

Az 1969-ben alapított, Hollandiában bejegyzett és barcelonai székhelyű **BEDA** (Európai Designszövetségek Irodája) feladata az állandó kapcsolattartás a designszervezetek – szakmai szervezetek, a támogató, oktatási, kutatási, társadalmi és designmenedzsment-hálózatok – és az Európai Unió hatóságai között. A szervezet célja hosszú távú designpolitika kidolgozása Európa számára, a design használatának elősegítése a kontinensen és ezáltal az ipar támogatása abban, hogy versenyképes lehessen a világpiacon. A nemzeti designszervezetek koordinálása, a törvényhozási, jogszabályi, oktatási és szellemi tulajdonjoggal kapcsolatos információk hatékony kezelésének biztosítása, valamint az európai designerek gazdasági befolyásának otthon és külföldön való támogatása érdekében, az EU-val folytatott együttműködés révén, a BEDA, a design és az innováció értékeit közvetíti.

A BEDA azon fáradozik, hogy az EU-ban az országok és a design támogatásáért, használatáért felelős szervek jobban összehangolják a kezdeményezéseket. A BEDA együttműködik az EU intézményeivel a design fejlesztésében annak érdekében, hogy a design támogassa az innovációt, segítse a versenykultúra megteremtését és biztosítsa, hogy a designt figyelembe veszik a politikák kialakítása során annak érdekében, hogy a kreatív iparágak gazdasági hatását mind otthon, mind külföldön maximalizálni lehessen.

The Bureau of European Design Associations – BEDA
Avenida Diagonal 452, 5o
08006 Barcelona
Spanyolország
telefon: +34 934 153 655
fax: +34 934 155 419
E-mail: office@beda.org
www.beda.org

Design Europe. A Design Europe-hálózat 2001-ben jött létre. Az Európában már létező designszervezetek alábbi csoportjait hozza össze:

Cumulus – a művészeti, design és médiatudományi egyetemek európai szövetsége – amely az oktatás minőségének javítását kívánja együttműködéssel elérni, az Európai Unión belül hallgatói és tanácsere-programokkal, eredetileg az Erasmus programmal;

EIDD – amelynek célja az életminőség javítása a Design for All program révén;

BEDA – Európai Designszövetségek Irodája; továbbá a designpromóciós központok, kutatási és designmenedzsment-hálózatok – mint például a DMI Europe – lazább szövetségei.

A hálózat minden tagja szoros kapcsolatot tart fenn a három legfontosabb nemzetközi designszervezettel. Ezek: az ICSID – az Ipari Formatervezési Társaságok Nemzetközi Tanácsa; az ICOGRADA – a Grafikus Tervezői Szövetségek Nemzetközi Tanácsa; az IFI – a Belsőépítészek és Lakberendezők Nemzetközi Szövetsége; továbbá a Design for the World (Design a világnak) – nemzetközi humanitárius szervezet, amelynek célja összehangolni az önkéntes formatervezők szaktudását és elkötelezettségét a hátrányos helyzetű népcsoportok és az őket világszerte segítő szervezetek igényeivel.

2005. szeptemberében kerül sor az „era 05” elnevezésű, nagyszabású nemzetközi designkonferenciára Helsinkiben, Malmöben, Oslóban és Koppenhágában, amelyen a felsorolt összes szervezet tagjai részt vesznek és megkísérik felvázolni azt a jövőbeli irányt, amelyben a design értelmezése és használata nagyobb szerepet kaphat az egész világot érintő problémák megoldását célzó javaslatok készítésében, és ösztönözheti a kreativitást, a versenyt és az innovációt az üzlet világában.

AZ EURÓPAI DESIGN AKTUÁLIS KÉRDÉSEI

EZ A TANULMÁNYKÖTET KÍSÉRLETET TESZ ARRA, HOGY SZÉLESEBB KÖRBEN MEGISMERTESSE A DESIGNT ÉS MEGÉRTESSE ANNAK JELENTŐSÉGÉT AZ EURÓPAI UNIÓ ÉLETÉBEN. MÁSHOZVAL, AZ ÁLTALA LÉTREHOZOTT ÉRTÉKET, AZ INNOVÁCIÓBAN BETÖLTÖTT SZEREPÉT, LEHETŐSÉGEIT A VERSENYKÉPESSÉG NÖVELETÉSÉBEN ÉS EURÓPA VILÁGVEZETŐ POZÍCIÓJÁNAK MEGŐRZÉSÉBEN.