

A design és irodalom metszéspontjait keresve a könyvborítótervezés, és legfeljebb az ergodikus irodalom, vagy a grafika és a szöveges tartalom együttműködéséből megszülető kiadványok juthatnak elsőként eszünkbe. Közel sem evidens feltételezés, hogy a narráció megtervezettségé is szóba jöhet a téma kapcsán, de még az íróra sem feltétlen magától értetődő tervezőként hivatkozni, ráadásul az írást (alkotómunkát) és olvasást sem gyakran jellemzik tervezési folyamatként.

Borda Réka 19

A DESIGNKULTÚRA- ÉS AZ IRODALOM- TUDOMÁNY METSZÉSPONTJAI

Márpedig egyre egyértelműbbé válik a kapcsolódási pont a szövegalkotás és a design thinking között (storytelling, plot design, narratív design, composition studies), és az olvasó szövegi dimenzióba való kognitív beágyazódásának is komoly szakirodalma gyűlt fel az utóbbi időben (olvasói választélmélet, kognitív irodalomtudomány). Egyre bővül azoknak a száma, akik az írókat természetesen tervezőként jelölik meg, vagy alkotói metódusát legalábbis a design thinkinghez hasonlítják, azok száma azonban, akik az olvasást mint a designnal egyenértékű világtervezést, és ezáltal az olvasót mint designert határozzák meg, továbbra is igen csekély. A rendelkezésre álló források szintetizálása során ráadásul az is szembeűnik, hogy a designkultúra-tudománynak nincs nagy múltja abban, hogy magába olvassa az irodalomtudományt, leszámítva néhány, az alábbiakban majd látható példát. Márpedig, csakúgy, mint a design, az irodalom is világteremtő erővel bír. Terek, tárgyak, szisztémák, és az ezekhez kapcsolódó kulturális, történelmi, gazdasági kontextusok elevenednek meg olvasás közben,¹ amelyek valóságunk fiktív leképezéseiként születnek meg a befogadó kognitív folyamatai által, és mindezt szorosan átjárják azok az érzések és élmények, amelyeket olvasás közben élünk át.

Ahhoz, hogy bizonyíthassuk mindezt, mindenekelőtt definiálnunk kell, pontosan milyen előzményei és közös pontjai lehetnek a designnak, designkultúra-tudománynak, valamint az irodalomtudománynak, hogy láthatóvá váljon, milyen akadémiai háttérrel bír a „tervező olvasó”. Emellett pedig a design definícióját is elengedhetetlen meghatározni, hiszen a fogalom leggyakrabban materiális világunkat, esetleg a materialitás szisztémáját jelöli, így szükséges alátámasztani, miért is lehet egyáltalán összefüggésbe hozni a designnal az irodalmat, a narrativitást és a textust. A most következőkben mindezt az íróra mint designerre, valamint az olvasóra mint designerre hivatkozó elméleteken keresztül teszem meg.

Mindezzel nemcsak az a célom, hogy rámutassak, a meglepőnek tűnő párosítás ellenére van hagyománya irodalom és design, valamint az ezekre épülő diszciplínák összehasonlításának, hanem az is, hogy egy még viszonylag friss, járatlanabb interdiszciplináris útra mutassak rá, amely a kognitív irodalomtudományból és a fenomenológiából merít, mindennek origójában pedig az olvasó áll mint tervező. Ugyanakkor azzal, hogy mindezt a designkultúra-tudomány égisze alatt lehessen értelmezni, egyelőre különösen kevesen foglalkoztak, így hát szándékomban áll ezt az atipikus hagyományt erősíteni.

Az író mint designer

A designkultúra intenzív definíciós kísérletei a 2000-es évek elején tűntek fel, és ekkor kezdett beszivárogni a kifejezés az akadémiai diskurzusba. A frissen megjelent, erősen formálódó diszciplínát a művészetek, bölcsészettudományok és a társadalmi tanulmányok között helyezték el, mivel történeti és filozófiai kontextust biztosított a design megközelítésére, és legfőképpen a formatervezés tanulmányozását, a formatervezési gyakorlatokat, valamint a termelés és a mindennapi élet közötti kapcsolatokat mutatta be.² A designkultúra mára azonban mindezek mellett többek között az üzleti és menedzsmenttudományokat, az antropológiát, a média- és kommunikációs tanulmányokat, valamint a kultúratudományok eredményeit és diskurzusait is magában foglalhatja.³ Egyszerűbben mondva tehát a designkultúra-tudomány az emberek és a design közötti összefonódásokat vizsgálja gazdasági, kulturális és élettani szempontból.

Mindazonáltal a designkultúra-tudomány, éppúgy, mint a design fogalma, nem pontosan körülhatárolható, és folyamatos változásban van. Ennek nemcsak az az oka, hogy a designkultúra segédágai önmagukban is interdiszciplináris jelleget ölelhetnek, hanem időről időre új diszciplínákat, szakterületeket is kebeleznek be. Ráadásul olyan új, a designhoz köthető tudományágak megszületésének is szemtanúi lehetünk, amelyek szintén heterogén jelleggel bírnak. Így például a 2010 körül megjelenő UX design a HCI-t, az etnográfát, az ergonómiát, az adatelemzést és számos egyéb szakterületet ölel fel.⁴ „A designkultúra összefonódik ezekkel a más kultúrákkal, és olyan formát és tartalmat biztosít számukra, amelyet ezek a más kultúrák nem feltétlenül tudnának megalkotni egymás számára.”⁵ A designkultúra-tudománynak tehát bár megvannak a saját fogalmi rendszerei, képes hálóként, kitöltőanyagként viselkedni különféle diszciplínák, szakterületek között.

Mindazonáltal a design fogalmát is tágan értelmezhetjük, és bár, mint a legtöbb bölcsészettudomány esetében, szinte lehetetlen csupán egyetlen

definíció mellett letennünk a voksunkat, szintetizálhatjuk azokat a meghatározási kísérleteket, amelyek témánkhoz illeszkedve az irodalmi műveket, írókat és írást is összefüggésbe hozzák a fogalommal.

A design definíciójával való kísérletezést már a 18–19. század fordulóján megfigyelhetjük. Eleinte olyan művészetként hivatkoztak a designra, mint ami a tömeggyártás termékeinek ad formát,⁶ Denman W. Ross, a designelmélet egyik első teoretikusa 1904-ben közölt esszéjében egyenesen a festészettel tette egyenértékűvé a designt, amikor azt állította, hogy „a design és a művészet egy és ugyanaz a dolog”.⁷ A designt mindazonáltal sokáig kereskedelmi tevékenységként kezelték, később szakmákként, majd a technikai kutatás egyik színtereként, megint később pedig a technokultúra bölcsészettudományává nőtte ki magát.⁸ Nem véletlen, hogy Victor Papanek, a designelmélet egyik legismertebb teoretikusa néhány évtizeddel később már lazább határokat állít fel a design fogalma számára, és épp annyira emeli be a művészeti aspektust definíciós kísérletébe, mint a mesterségbeli, kétkezi, gyakorlati tudást, ugyanakkor a hétköznapi cselekedetekre is kiterjeszti gondolatmenetét. 1971-ben megjelent *Design for the Real World* című korszakalkotó könyvében a következőket mondja: „Minden ember designer. Design egy epikus költemény megírása, egy freskó elkészítése, egy remekmű megfestése, egy versenymű megkomponálása. De design az íróasztalfiók kítakarítása és átszervezése, egy rossz fog kihúzása, egy almás pite megsütése, egy baseballmeccs ténylegének kiválasztása és a gyermeknevelés is.”⁹ Röviden tehát, állítja Papanek, „a design az arra való tudatos és intuitív törekvés, hogy értelemmel bíró rendet teremtsünk.”¹⁰

Bár Papanek definíciós szándéka formabontónak tekinthető, könyvében javarészt mégis a klasszikus értelemben vett designpro-
duktumokra hoz példákat, így épületekre vagy a konzumerizmus égisze alatt megszülető tárgyakra. Ugyanakkor az epikus költemény megemlítésével arra utal, hogy egy irodalmi mű megírása tervezői munkaként is értelmezhető, mivel rendteremtő, szisztematizáló szándékkal hozzák létre, és egy tudatos tervezői metódus eredménye. Papanek értelmezésében tehát a költő designer. Ugyanakkor mindez egyelőre csupán a költészet és a tervezői munka kapcsolódási pontjára utal, és kizárja a narratív műveket a design definíciójából.

Ha távolabbról közelítjük meg témánkat, könnyen a szavak és a design összefüggéseit fedezhetjük fel, amelyekben fontos szerephez jut a storytelling (történetmesélés). „A szavak mindenhol ott vannak a designgyakorlatban,”¹¹ jelenti ki Ellen Lupton. Véleménye szerint a design, akárcsak a történetek, képesek információként, a kommunikáció formáiként funkcionálni, de a jó design jó történet is, mivel érzéseket generál és az alkotó

egyéni hangját közvetíti. Az ezen a gondolatmeneten alapuló storytelling fogalmával gyakran találkozhatunk a product design, a UX/UI design vagy épp a marketing területén. Eszerint bizonyos színek, formák, felületek érzéseket, empátiát, gondolatokat váltanak ki belőlünk, ezáltal pedig történeteket mesélhetnek el egy-egy brand személyiségéről vagy egy olyan egyén képét ígérhetik, amilyenné mi magunk is válni akarunk.

Amennyiben egy designer vagy egy cég képes helyesen élni a storytelling adta lehetőségekkel, megnövelheti annak az esélyét, hogy eladja termékét vagy szolgáltatását. „Egy történet elmesélése, a potenciális végfelhasználó egy elbeszélés szereplőjeként való szemlélése segít a szakértőnek abban, hogy kilépjen a saját fejéből, és beleélje magát valaki más valóságába.”¹²

Matthew James Vechinski, az olvasás és irodalom, valamint a design-teória közös pontjaira fókuszáló kutató hovatovább azt állítja, hogy a storytelling megnevezés egyenesen alábecsüli a tervezői munkát, hiszen azok a designeri forgatókönyvek, amelyeket egy termék lehetséges útjával kapcsolatban határoznak meg a designerek, irodalmi minőséggel bírnak.¹³

Nem Lupton és Vechinski az elsők, akik a történetmesélés és a design közötti kapcsolatra mutatnak rá. Walter Benjamin az 1936-ban publikált *The Storyteller* című esszéjében arról értekezik, hogy a történetmesélő mesterember [craftsman]. A jó történetmesélő, állítja, rendelkezik tapasztalattal, főként másokéval, és képes úgy alakítani azt, hogy a befogadók is a saját tapasztalatukként éljék meg azt. Akárcsak egy mesterember, időtálló, hasznos és egyedi műveket hoz létre történeteiből. A tapasztalat épp olyan, mint a kéz, hiszen az az érintésen keresztül gyakorlati tudást szerez az életről, a világot megérinteni pedig annyit tesz, mint a világot megismerni. Benjamin a fazekassággal is párhuzamot von: véleménye szerint a történetmesélő történetei úgy tapadnak hozzá történeteikhez – amiket a kommunikáció művészi formájaként határoz meg –, mint a fazekas ujjlenyomata a kerámiához.¹⁴ Hasonlóképp a kézművességet hozza fel példaként a *The Image of Proust* című értekezésében, amiben amellet érvel, hogy Proust emlékeztet imitáló írásai lényegében olyanok, mint egy szöttes, aminek köszönhetően az író valójában szövömesterré lép elő.¹⁵ Bár Benjamin főként metaforaként használja a fazekasság, szövés kifejezéseket, szükségszerűen párhuzamot von a tárgyalás és a történetmesélés között.

A történetmesélés összefügg a narrativitással, azonban míg a storytelling a kommunikáció formája és leggyakrabban az eladásszámok növelésére használják, addig a narrativitás nemcsak a történetmesélésben, hanem életünk számos pontján megjelenhet. A narrativitás az emberek által az időben szerzett tapasztalatok rendszerezésének alapvető módja,¹⁶ és mivel papaneki értelemben a design is rendteremtésre való törekvés, több kapcsolódási pontot is megnevezhetünk a narratíva és a design között.

A narratíva kifejezéssel a hétköznapi életben is találkozhatunk például filmek¹⁷ vagy videójátékok, és nem meglepő módon a (próza) irodalmi alkotások kapcsán. Narratívát állítunk fel akkor is, amikor elmesélünk egy történetet, aminek eleje, közepe és vége van.¹⁸ „Az emberek a narratív struktúra elemeit azzal a céllal használják, hogy a beszélgetőpartne- 23
reket, nézőket vagy olvasókat arra ösztönözzék, hogy rekonstruálják az állapotok, a szándékosan nem kezdeményezett és a szándékosan kezdeményezett cselekvések sorozatát.”¹⁹ A narrativitás több ponton is összefonódik a designnal, és az ebből megszülető narratív design három különböző témakört fed le.

A narratív designra az interaktív történetmesélés megtervezésének módszertanaként is hivatkozhatunk a videójátékokra vonatkozólag,²⁰ de a kifejezés a tárgyfenomenológia egyik ágát is fedheti, amely a tárgyletrajzot, valamint a materiális entitások történetevokáló erejét, az egyéni emlékek, tapasztalatok és tárgyaink viszonyát helyezi a középpontba.²¹

Az irodalomtudományi vonatkozást azonban a narratív design harmadik ága biztosítja, amely az irodalmi szövegek narrációjának megtervezettségét feltételezi. A kifejezés ez esetben már kevésbé kiforrott diszciplinát jelöl, és leggyakrabban olyan, tetemesebb forrásanyaggal rendelkező tudományágakkal hozható összefüggésbe, mint a plot design vagy a composition studies. Peter Brooks *Reading for the Plot: Design and Intention* című könyvében például a cselekményvezetésre fókuszál, de a strukturalistákkal vagy stilisztákkal szemben nem a szövegminőség és a cselekmény dinamizmusának összefüggéseit keresi, hanem azt, hogy az elbeszélés kibontakozásában milyen szerepet játszik a szöveg megtervezettsége az író jóvoltából.²² „Az elbeszélés designja és szándéka az, ami a történetet formálja, és ami egy bizonyos irányt ad a jelentés szándékának.”²³

Bár a fogalom egyre nagyobb népszerűségnek örvend, a narratív design égisze alatt megszülető esszék többsége így is csak elvétve nyújt designelméleti fókuszú megközelítést, és a kutatók kevésbé diszciplináris címkeként használják a design kifejezést, inkább csak a tervezést, tervezési folyamatot értik alatta. Richard Lansing például az író tervezői szándékára utal akkor, amikor Dante *Purgatórium*ának cselekményét elemzi, hogy megértse az írói intenciót a mű struktúrájában,²⁴ és hasonlóképp jár el Marie-Laure Ryan, aki a szerző hatalomgyakorlásának tartja az elbeszélés megformáltságát, amellyel feszültséget, kíváncsiságot vagy érzelmi bevonódást képes kelteni az olvasóban.²⁵

Mindazonáltal olyan kezdeményezések is napvilágot láttak, amelyek már jóval egyértelműbb párhuzamot vonnak az író és a designer között. Carol

Berkenkotter szerint „az író is bizonyos fajta problémamegoldó”,²⁶ és mellett érvel, hogy az írók a célok kítűzését és újbóli kítűzését, ötletek generálását és az ötletek között lévő kapcsolatok megértését összefoglaló stratégiákat állítanak fel, és ezek összekapcsolása révén dolgozzák ki az olvasónak szánt elemző kereteket.²⁷ Berkenkotter azzal a tanáccsal látja el az írókat, hogy vértessék fel magukat azzal a problémamegoldó képességgel, amit a tervezők is alkalmaznak design thinking hívószó alatt, mindennek pedig többek között a brainstorming, a célközönség-meghatározás és a vázlatok elkészítése is része.²⁸ Richard Marback, a composition studies²⁹ kutatója pedig egyenesen azt javasolja, hogy az írásoktatás forduljon a design thinking felé, míg Charles Kostelnick amellet érvel, hogy a problémamegoldásra fókuszáló diszciplínák alkalmazása, ez esetben a designé, képes lehet új utakon elindítani a writing studiést.³⁰

Látható, hogy a designteória több szegmensben is behatolt a szavak területére, legyen szó a design fogalmának meghatározásáról, a storytelling-ről vagy a narrativitásról. A fentebbi értelmezések azonban kizárólag az író személyére fókuszálnak, és egyedül róla feltételezik, hogy képes tervezői módszerekkel élni, vagy hogy egyenesen tervezőként hivatkozhatunk rá. Mivel jelen tanulmány nem a szerző, hanem az olvasó lehetséges tervezői státuszára helyezi a hangsúlyt, éppen ezért a következőkben érdemes áttérni erre a kérdésre.

Az olvasó mint designer

A számítógépek és a kognitív folyamatok közös pontjait kutató Herbert A. Simon *The Sciences of the Artificial* című könyvében amellet érvel, hogy az emberi agyban kognitív folyamatok játszódnak le a tervezési tevékenység során. Simon mindenkit tervezőnek minősít, aki „olyan cselekvési irányvonalakat dolgoz ki, amelyek célja, hogy a meglévő helyzeteket előnyös helyzetekké változtassa.”³¹ Az a fajta szellemi tevékenység, állítja, amely anyagi tárgyakat hoz létre, nem különbözik attól, mint amikor egy orvos gyógymódokat ír fel a beteg számára, amikor egy vállalat új értékesítési ötleteket vázol fel, vagy amikor egy állam megtervezi a jóléti politikáját. A designt racionális eljárások halmazaként írja le, amelyek olyan, jól meghatározott problémára reagálnak, amelyet a rendszerek szétbontásával, valamint alternatívák keresésével és kiválasztásával lehet megoldani.³² Ez egybevág a papaneki definícióval, miszerint a design rendteremtési törekvés, ám Simon jóval inkább a problémamegoldási lehetőséget látja benne.

Hasonló megállapításra jut Karin Kukkonen, a kognitív irodalomtudomány egyik úttörője is, aki a problémamegoldást és a tervezői gondolkodást

a kognitív irodalomtudomány közreműködésével vizsgálja meg. Kukkonen a cselekmény megtervezettségére koncentrálna *Probability Designs* című tanulmánykötetében, de már az olvasó kognitív folyamatait is bevonja vizsgálódásaiba, amelyek véleménye szerint ugyanolyan aktívan hozzájárulnak egy történet megtervezéséhez, mint az író. Kukkonen amellet érvel, az olvasó képes előre felállítani struktúrákat a képzeletében, hogy milyen lehetséges elágazásai lehetnek egy-egy cselekménynek, és felvázolja, illetve folyamatosan újratervezi a lehetséges befejezéseket. Tehát minden egyes új problémára lehetséges megoldásokat vázol fel gondolatilag.³³ 25

Kukkonen elengedhetetlennek tartja az élményt abban, hogy az olvasó képes legyen bevonódni a történetbe, és véleménye szerint a kognitív beágyazódás az olvasó érzelmi befektetése [emotional investment] által történhet meg, aki ezáltal érdekeltté válik abban, hogy olvasás közben folyamatosan elemezze az adott történet lehetséges végkimeneteleit.³⁴ A gondolkodás és az érzés, mondja Kukkonen, megtestesülhet (az írott) fizikai állapotokban, mozgásokban, gesztusokban [embodied], de társadalmi és anyagi kontextusba is beágyazódhat [embedded]. Emellett érzékelésünk testünk fiktív mozgásától is függ egy adott környezetben [enacted], vagy épp testünk (amely az elbeszélőé) képzeletbeli megnyújtásától [extended].³⁵ Mindez a 4E kogníció elmélet alapja, amelyet a kognitív irodalomtudomány második generációja előszeretettel alkalmaz, és gyümölcsöző irányokat biztosít az olvasó agyi folyamatainak megértéséhez.

Az élmény fontossága az ún. reader response (olvasói válaszelmélet) elméletben is kiemelt szerephez jut, amely az irodalmi elemzés ága a strukturalista, új kritikai, stilisztikai, nyelvi központú és az irodalmi kritikai mellett.³⁶ Az olvasói válaszelmélet az olvasó kétségtelen szerepét hangsúlyozza az olvasás aktusában,³⁷ és Rosenblatt elméletét veszi alapul akkor, amikor arra összpontosít, hogy a jelentés az olvasó és a szöveg közötti tranzakció során valósul meg. Az olvasó „nem különálló egység, amely a környezetre hat, és a környezet sem hat az organizmusra, hanem mindkét oldal teljes egészékként hat egymásra.”³⁸ A jelentés az olvasás közben létrejövő érzések hálójában születik meg, és ezek segítik az olvasót a szövegbe való kognitív beágyazódásban. Éppen ezért az olvasói válaszelmélet számára különösen fontos a szöveg jelentésbeli és élményközpontú megközelítése.³⁹

Hogy miként is kapcsolja össze az élmény az olvasást és a designt, arra Vechinski igyekszik választ adni akkor, amikor termékként határozza meg az irodalmat. Azonban a kommercializmus produktumaként hivatkozni az irodalomra meglehetősen támadható álláspont, mivel a fogyasztói termékeket arra szánják, hogy minél több példányban megszülessenek, míg az irodalmi

alkotások értéke kevésbé a mennyiségben, mint inkább a minőségben rejlik.⁴⁰ Vechinski úgy próbálja meg feloldani az irodalom mint művészet és irodalom mint sokszorított termék közötti vélt vagy valós ellentétet, hogy a termék [product] fogalmát vizsgálja meg. Vechinski amellett érvel, hogy a

26 termék nem csupán árucikket jelenthet, hanem, megtervezettségének és piacorientáltságának köszönhetően, élményt is. Ez az élmény nagyban függ a szövegtől, amely azonban összefügg a materialitással, és legyen meg könyv, audio könyv vagy e-könyv formában, ugyanaz a szöveg eltérő formában nem eredményezi ugyanazt az befogadói tapasztalatot.⁴¹ „A dokumentum a fizikai forma [...]. A mű ezzel szemben a dokumentumban megtestesülő szöveg olvasásának következménye, és nem adható át közvetlenül. A szöveg az anyagi tárgy (dokumentum) és a tapasztalat között helyezkedik el [...], ahogyan a tervezés szempontjából a cserére szánt áru vagy szolgáltatás is, tehát az a termék, amely lehetővé teszi az élményt.”⁴²

Látható, hogy bár Kukkonen, az olvasói válaszelmélet és Vechinski eltérő oldalról közelítik meg az irodalmi alkotást, az élményt egyöntetűen fontosnak tartják abban, hogy valóban megszülethessen a mű. Azonban egyikük sem biztosítja az olvasó mint tervező értelmezési lehetőségét, és inkább a tervezői gondolkodásmódra, a problémamegoldásra fókuszálnak, bár rámutatnak arra, hogy a kognitív aspektust nem hanyagolhatjuk el, ha a befogadói procedúrák elemzésére kerül a sor. A kérdés tehát továbbra is fennáll: ha az élmény csupán a „ragasztó”, amely lehetővé teszi az olvasó és a mű kölcsönhatását, mi az valójában, ami tervezővé teszi az olvasót?

Victor Margolin Vechinskihez hasonlóan tágítja a termék fogalmát: „termékek alatt az ember által létrehozott anyagi és immateriális tárgyakat, tevékenységeket és szolgáltatásokat, valamint a mesterséges területet alkotó komplex rendszereket vagy környezeteket értem. A »tervezés« alatt pedig e termékek koncepcióját és megtervezését. [...] Emellett nemcsak a professzionális tervezési gyakorlat eredményeire, hanem a tervezési tevékenység széleskörű eredményeire is utalok.”⁴³ Margolin számára tehát nemcsak az írott szöveg, hanem a cselekvések, tárgyak, szolgáltatások és környezetek is átfogóan a termékmielő [product milieu] részei, amelyek kitöltik az életvilágot. Ezek az elemek fizikailag és pszichésen érzékelhetők, éppen ezért bármilyen cselekvést ezek függvényében kell értelmezni.⁴⁴ Tehát e konstrukciók nem pusztán valójukban léteznek, hanem azt a tapasztalatot, élményt sem szabad kizárni, amelyet kívátnak belőlünk. A termékkörnyezetben való lét tehát interaktív jelenlétet követel meg tőlünk az életvilágban.⁴⁵

Bár az életvilág fogalma olyan gondolkodók nevét veti fel, mint Goodman, Habermas, Goethe vagy Gadamer, az életvilág és az irodalom kapcsolódására Schütz utal a legkézenfekvőbben. Schütz életvilág-elmélete azt feltételezi, hogy az irodalmi műalkotás kontextusában használt szimbólumok

lehetővé teszik a valóság mindennapi transzcendens szintjei közötti áthidalást, és ezáltal mindenki számára megtapasztalhatóvá teszik azokat.⁴⁶ Lényegében tehát hidat képeznek a valóság és az irodalmi mű valósága között.

„Amikor elképzelünk dolgokat, lehetséges jövő világot alkotunk meg.”⁴⁷ A nyelvhasználat, legyen az szóban vagy írott formában megjelenített történet, elősegíti a kognitív fluiditást, a tudatunk kiterjesztését, amely külső reprezentációkból (tehát például egy valódi asztalból) merít.⁴⁸ A képzeletről szóló diskurzusok egyik legújabb ága azonban elveti az akörüli vitát, hogy a képzelet képi vagy propozicionalista reprezentációkat hívna elő, és sokkal inkább azt állítja, hogy az olvasó enaktív, tehát egyfajta cselekvő képzelettel bír.⁴⁹ A cselekvő képzelet megágyaz a tervezési folyamatnak, legyen szó olvasásról vagy klasszikus értelemben vett designpraxisról, hiszen a képzelet a belső és külső, tehát a kognitív és a valós világ közötti dinamikus kölcsönhatásban jön létre.⁵⁰

Mindez azt feltételezi, hogy az olvasó nem kizárólag tervezői metódussal él, amikor befogadja az írott szöveget, hanem a képzelete segítségével meg is alkot egy bizonyos világot. Wolfgang Iser *The Act of Reading* című tanulmánykötetében Laurence Sterne író gondolatait veszi alapul akkor, amikor amellett érvel, hogy az olvasás produktív folyamat. Sterne szerint a szerzőnek és az olvasónak osztoznia kell a képzeletjátékában, és bár az író állítja fel a játék szabályait, lehetővé kell tennie az olvasó számára, hogy az kibontakoztathassa saját képességeit.⁵¹ Ezt a kapcsolatot nevezi Jean-Paul Sartre paktumnak az író és az olvasó között. „Amikor létrejön egy mű, az alkotói aktus csak egy befejezetlen, elvont impulzus; ha a szerző teljesen egyedül létezne, írhatna bármennyit, műve soha nem látna napvilágot tárgyként, és le kellene tennie a tollat, vagy kétségbe kellene esnie. Az írás folyamata azonban dialektikus korrelátumként magában foglalja az olvasás folyamatát, és ez a két, egymástól függő aktus két, különbözőképpen aktív embert igényel. A szerző és az olvasó együttes erőfeszítése hozza létre azt a konkrét és képzeletbeli tárgyat, amely az elme munkája.”⁵² Iser Sartre érzésére támaszkodva jelenti ki, hogy az olvasó magának építi fel a fiktív valóságot, egyfajta cselekvő tudatként – legyen az egy adott tárgy vagy az irodalmi mű világának bármely más eleme.⁵³

Hogy hogyan is fonódhat össze az irodalmi mű világa és a designkultúra, egészen pontosan lehet-e a designkultúra részének nevezni azt az univerzumot, amely az olvasó kognitív folyamataiban jön létre, arra Ben Highmore adja meg a választ, aki a designt olyan tág fogalomként kezeli, amelybe mindennapi életünk is beletartozik. Highmore a következőképp érvel: „amellett, hogy a designt tárgyak, helyzetek és gyakorlatok összességéként

tekintjük, más jelenségeket is termékeny a design szemszögéből megvizsgálni. Mit jelentene tehát egy regényt, egy éttermet, egy filmet, egy színdarabot, egy rádiót, egy születést, egy futballmeccset, egy tüntetést, egy lázadást a design szemszögéből vizsgálni?⁵⁴ Highmore célja az, hogy a hétköznapi, a design tanulmányokban mindeddig kevés szer vagy egyáltalán nem elemzett jelenségeknek is teret adjon. A designt nem kizárólag építészeti, formatervezési és a gyártósorról lekerülő árucikként határozza meg, hanem olyasvalamiként, ami materiális és immateriális, emberek és tárgyak, organikus és inorganikus csoportok között hoz létre kapcsolatot.⁵⁵

Highmore számára a designkultúra számos megközelítésmód, akár a feminizmus, akár a neurobiológia – akár, mint esetünkben, az irodalom – összefonódását, együttműködését jelenti. Bár bevallása szerint azáltal, hogy mindenre rásütjük a design kifejezést, elveszítjük a design meghatározási lehetőségét, ugyanakkor azzal még nagyobb kockázatot vállalunk, ha kizárólag tervezők és ikonikus tárgyak, épületek alapján, valamint hétköznapi tárgyak szerint vizsgálódunk, hiszen elveszítjük a fókuszot arról, hogy világunkat számos aspektusból megtervezett dolgok uralják, és mi magunk is a tervezési folyamatok variációival fonódunk össze. „Ha nem látjuk a mesterséges és a gyártott [artificial and manufactured] e hatalmas területét, akkor, véleményem szerint, egyáltalán nem látjuk a világot sem. Mesterséges világokban élünk [...] – ez a mi valóságunk.”⁵⁶ Highmore arra kér minket, hogy értelmezzük újra a megszokásokat, és ne kizárólag a materiális, megtervezett dolgokat nevezzük designnak, sokkal inkább a design szemszögéből elemezzünk mindent. Bár kijelentésében Papanek gondolatát is visszahallhatjuk, vele szemben azonban nem azt állítja, hogy csak a tervezési folyamat – mint egy almáspite megsütése vagy egy költemény megírása – lehet design, hanem minden, általunk kialakított és akár kitalált, mesterséges világ is, így az olvasó cselekvő képzelete által megteremtett univerzum is.

Highmore *Design Culture as World Making* című esszéjében továbbá amellet érvel, hogy „a designkultúra lehetővé teszi számunkra, hogy a világot tulajdonságok, érzések és jelentések sajátos halmazaként, valamint céltudatosan kialakított anyagi környezetként lássuk.”⁵⁷ Véleménye szerint a designkultúra tágabb értelemben véve a társadalom minden olyan aspektusára vonatkozik, amelyben központi szerepet játszik a környezet, a ruházat, a technológia vagy a különféle eszközök.⁵⁸ Mindennek az alapja a materiális (és immateriális) kultúra, ami nélkül nem létezne mindez – például, mondja, a paplan onnantól válik kulturális jelentéssé, hogy megvizsgáljuk annak kulturális beágyazottságát az ágy nemük történetébe, annak gyakorlataiba és a hozzájuk kapcsolódó szimbolikus jelentésekbe és érzésekbe.⁵⁹ „Az, hogy a világ milyennek tűnik számunkra, hogy mit érzünk benne, anyagilag beágyazódik a design

által alkotott technoesztétikai összeállításokba [assemblage].”⁶⁰ Highmore a technoesztétikai kifejezést Boscagliától kölcsönzi, aki azt állítja, hogy az anyag [matter] nem csupán technotermészeti [techno-nature], hanem technoesztétikai aspektussal is rendelkezik. Az esztétika az anyag vagy anyagok egyik fontos technológiája, amelyen keresztül létrejön az anyagosság, és ehhez elsősorban az érzékeken (tapintáson, színeken, szagokon, hangokon és emlékeken is) keresztül férünk hozzá.⁶¹ Az olvasó tudatában megszülető világok hasonló technoesztétikai milióket teremtenek, amelyeket az érzelmek, valamint számtalan képzelt környezeti tényező, valamint kulturális-gazdasági olvasat járnak át. 29

A Highmore által hangsúlyozott materiális fókusz nem zárja ki azt, hogy fiktív (irodalmi) tárgyakat, világokat, jelenségeket is a design által teremtett és formált világ részének tekintsünk. Ha a design-kultúra épp anyagi valóságunk kitöltő anyaga, akkor az irodalmi világ fiktív elemei is mint a materiális valóság reprezentációi (avagy immateriális entitások), képesek a textus designkultúrájának részét képezni. A highmore-i definíciót alkalmazva a fiktív világok a valósághoz hasonlóan materialitással rendelkeznek nemcsak az irodalmi univerzum szó szerinti tereit és tárgyait, hanem az olvasó kognitív folyamatai által megtervezett világ jelenségeit összekötő, egymással szorosan összefüggő materiális aspektusokat tekintve. A materiális világ és immateriális világ tehát kölcsönhatásban van egymással, és valóságunk designkultúrájából ihletődve a tapasztalati mozzanatok inspirálják fiktív világunkat.

A narratív fikciót létrehozó világok a lehetséges világok változatai, és a szöveg szemiotikai csatornáján keresztül hozzáférhetőek. A fiktív szövegben szereplő állítások igazságértéke a fiktív, nem pedig a tényleges világban való érvényességükre vonatkozik. Az olvasó az, aki ezt a világot megteremti a tudatában a befogadási folyamat élvezete és az olvasási hipotézisek megalkotása által.⁶² Egyszóval kijelenthető, hogy „az irodalom világteremtés.”⁶³ A cselekedetek, egyéneket és dolgokat a narratíva részét képezik, felépítik a történetek univerzumát, és a szimbolikus, érzéki, gazdasági-kulturális-történelmi aspektusok épp olyan hálózatiságot építenek ki egymással az olvasó által elképzelt világban, mint a designkultúra aspektusai – avagy a Margolin által termékmilióként megjelölt szövet – a valóságban. Ezek az immateriális entitások, amelyek az irodalmi műveket jellemzik, olvasás által születnek meg a befogadó tudatában. Az olvasó az általa felépített világban mozog, amelyben, bár az író fogja a kezét és vezeti az útján, a saját tapasztalatai alapján képzelet el és építi fel a mű világát. A valósággal szemben nem a tervezők által meghatározott formák, színek és anyagok veszik őt körül, hanem a saját kreatív munkája által határozódnak

meg fiktív világának terei és dolgai, valamint bizonyos kulturális-gazdasági rétegek.

Mindazonáltal az a világ, amelyet az olvasó megteremt, és amelyet a fentebbiekben életvilágként határoztam meg, eltér a valódi világtól, 30 nemcsak ontológiai értelemben, hanem abból a szempontból is, hogy pontosan mi határozza meg a megalkotott dolgok képzetét.

Konklúzió

A fentebbiek alapján kirajzolódik, hogy bár a designkultúra-tudomány és a design kifejezések meglehetősen tág értelmezési opciókat kínálnak fel, napjainkra több olyan elmélet és kezdeményezés is megjelent, amely azt szorgalmazza, hogy a designt ne csak a kommercializmus égisze alatt vizsgáljuk, hanem foglaljunk bele minden, materiális és immateriális létezőt, valamint hogy a designkultúra-tudományban ne csak az ezt megalkotó és behálózó materialitásra terjesszük ki érdeklődési körünket. Szentpéteri Márton is hasonlóan szorgalmaz, amikor kijelenti, hogy „amikor design és irodalom kapcsolatáról esik szó a designkultúra-tudomány fókuszában, akkor [...] az irodalmi mű világa, s a tervezett környezet e világ megalkotásában játszott vélt, vagy valós szerepe is az érdeklődés középpontjában állhat.”⁶⁴

Az olvasó olyan világot teremthet meg olvasás közben, amely épp annyira jellemezhető a designkultúra-tudomány eszköztárával, mint a valóság, az élmény pedig nemcsak lehetővé teszi, hogy az olvasó bevonódjon a történetbe, hanem az olvasó által kognitíven létrehozott világ megteremtésében is fontos szerepet játszik. Ha a fiktív világot várként tekintjük, amelyet az olvasó épít fel képzeletével, akkor az élmény a habarcs.

¹ Fontos leszögezni, olvasás alatt a fiktív irodalmi művek olvasását értem, írás alatt pedig az alkotói munkát. A most következőkben az irodalmi művek alatt a fiktív prózai alkotásokat értem.

² Guy JULIER, *Introducing Design Culture = Design Culture: Objects and Approaches*, szerk. Guy JULIER, Anders V. MUNCH, Bloomsbury, Bloomsbury Publishing, 2019, 1.

³ *Uo.*

⁴ *Uo.*, 2.

⁵ *Uo.*, 5.

⁶ Victor MARGOLIN, *Design for a Sustainable World*, *Design Issues*, 1998/2, 83.

⁷ Denman W. ROSS, *Design: Its Importance in Life*, *Brush and Pencil*, 1904/4, 265.

⁸ Richard BUCHANAN, *Wicked Problems in Design Thinking*, *Design Issues*, 1992/2, 5.

⁹ Victor PAPANEK, „*What is Design? A Definition of the Function Complex*”: *Design for the Real World. Human Ecology and Social Change*, London, Thames & Hudson, 2019, 3.

¹⁰ *Uo.*, 4.

¹¹ Ellen LUPTON, *Design is Storytelling*, New York, Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum, 2017, 154.

- ¹² Irene PETRICK, *The Power of Storytelling*, Research Technology Management, 1994/2, 54.
- ¹³ Matthew James VECHINSKI, *The design of fiction and the fiction of design: revisiting the idea of literature through the study of design*, Textual Practice, 2013/2, 271.
- ¹⁴ Walter BENJAMIN, *The Storyteller: Reflections on the work of Nikolai Leskov*, 5. <https://arl.human.cornell.edu/linked%20docs/Walter%20Benjamin%20Storyteller.pdf>. Hozzáférés: 2024. január 16.
- ¹⁵ Esther LESLIER, *Walter Benjamin: Traces of Craft*, Journal of Design History, 1998/1, 6.
- ¹⁶ Sarah E. WORTH, *Storytelling and Narrative Knowing: An Examination of the Epistemic Benefits of Well-Told Stories*, The Journal of Aesthetic Education, 2008/3, 42.
- ¹⁷ FÜZI Izabella, *A narratív film elméletei*, Apertúra Online, 2018. <https://www.apertura.hu/2008/tavaszfuzi-a-narrativ-film-elmeletei/>. Hozzáférés: 2024. január 16.
- ¹⁸ David HERMAN, Beck CHILDS, *Narrative and Cognition in Beowulf*, Style, 2003/2, 179.
- ¹⁹ *Uo.*, 179.
- ²⁰ *Writing and Narrative Design: A Relationship*, <https://www.youtube.com/watch?v=8FgBctI5uLU>. Hozzáférés: 2024. január 16.
- ²¹ DAGMAR Steffen, *Jelentés és elbeszélés a terméktervezésben*, Helikon, 2013/1, 55–67.
- ²² Peter BROOKS, *Reading for the Plot: Design and Intention in Narrative*, London, Cambridge University Press, 1984, 13.
- ²³ *Uo.*, 11.
- ²⁴ Richard LANSING, *Narrative Design in Dante's Early Paradise*, Dante Studies, 1994, 101–113.
- ²⁵ Marie-Laure RYAN, *Cheap Plot Tricks, Plot Holes, and Narrative Design*, Narrative, 2009/1, 56–75.
- ²⁶ Carol BERKENKOTTER, *Writing and Problem Solving = Language Connections*, szerk. T. FULWILER, A. YOUNG, Urbana, IL, National Council of Teachers of English, 1982, 33.
- ²⁷ *Uo.*, 33.
- ²⁸ *Uo.*, 36.
- ²⁹ Az írott (fiktív és non-fiktív) szövegek megalkotásának létrehozásának tudománya, a writing studies egyik alága többek között a retorika és az írásktatás mellett.
- ³⁰ Charles KOSTELNICK, *Process Paradigms in Design and Composition: Affinities and Directions*, College Composition and Communication, 1989/3, 267.
- ³¹ Herbert SIMON, *The Science of Design: Creating the Artificial*, Massachusetts, MIT Press, 1996, 67.
- ³² Xinya YOU, David HANDS, *A Reflection upon Herbert Simon's Vision of Design in The Sciences of the Artificial*, The Design Journal, 2019/1, 1347.
- ³³ Karin KUKKONEN, *Probability Designs: Literature and Predictive Processing*, Oxford, Oxford University Press, 2019, 15–17.
- ³⁴ *Uo.*, 19.
- ³⁵ Karin KUKKONEN, *4E Cognition and Eighteenth-Century Fiction: How the Novel Found its Feet (Cognition and Poetics)*, Oxford, Oxford University Press, 2019, 1.
- ³⁶ Az új kritikai megközelítés minden külső entitást leválaszt a szövegről, és igyekszik objektivitást gyakorolva annak jelentéseit és formáját értelmezni olvasói szemmel, míg a stilisztikai megközelítés az irodalmi mű esztétikai értékét hangsúlyozza. A strukturalista analízis ezzel szemben az esztétikai irányt és az olvasói élményt is kizárja, és csak a jelentést alakító szövegstruktúrát elemzi. Az irodalmi kritika ezzel szemben társadalmi, társadalomkritikai álláspontot vesz fel az irodalmi mű és nyelvhasználat terén.
- ³⁷ William K. BUCKLEY, Mark BRACHER, *Reader-Response Theory*, PMLA, 1986/2, 79.
- ³⁸ L. M. ROSENBLATT, *The Reader, the Text, the Poem: The Transactional Theory of the Literary Work*. Carbondale, IL, Southern Illinois University Press, 1978, 98.
- ³⁹ BUCKLEY, BRACHER, *i. m.*, 81.
- ⁴⁰ VECHINSKI, *i. m.*, 274.
- ⁴¹ *Uo.*, 272–273.
- ⁴² *Uo.*, 273.

⁴³ Victor MARGOLIN, *The Product Milieu and Social Action = Discovering design: Explorations in design studies*, szerk. Richard BUCHANAN, Victor MARGOLIN, Chicago, University of Chicago Press, 1995, 122.

⁴⁴ *Uo.*, 122.

⁴⁵ *Uo.*, 122.

⁴⁶ Jocher DREHER, *Life-World Analysis and Literary Interpretation: On the Reconstruction of Symbolic Reality Spheres = Contributions to Phenomenology: Schutzian Phenomenology and Hermeneutic Traditions*, szerk. Michael STAUDIGL, George BERGONO, New York, Springer, 2014, 241.

⁴⁷ Phil TURNER, *Information + Technology*, New York, Springer, 2020, 2.

⁴⁸ *Uo.*, 2.

⁴⁹ Emily TROSCIANKO, *Reading imaginatively: The imagination in cognitive science and cognitive literary studies*, *Journal of Literary Semantics*, 2013/2, 181–182.

⁵⁰ TROSCIANKO, *i. m.*, 3.

⁵¹ Wolfgang ISER, *The Act of Reading: A Theory of Aesthetic Response*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1980, 71.

⁵² *Uo.*, 71.

⁵³ *Uo.*, 72.

⁵⁴ Ben HIGHMORE, *General Introduction. A Sideboard Manifesto: Design Culture in an Artificial World = The Design Culture Reader*, szerk. Ben HIGHMORE, Oxfordshire, Routledge, 2008, 13.

⁵⁵ *Uo.*, 14.

⁵⁶ *Uo.*, 1.

⁵⁷ HIGHMORE, *i. m.*, 28.

⁵⁸ *Uo.*, 29.

⁵⁹ *Uo.*, 32.

⁶⁰ *Uo.*, 36.

⁶¹ Maurizia BOSCAGLI, *Stuff Theory: Everyday Objects, Radical Materialism*, Bloomsbury, Bloomsbury Publishing, 2014, 4.

⁶² Peter ZIAK, Uzakbayeva SAKHIPZHAMAL, Merey ZEINESH, Alua TANZHARIKOVA, Tulebike KULGILDINOVA. *The image of the lifeworld in philosophy and fiction narratives*, *Xlinguae*, 2022/1, 197.

⁶³ Inger ØSTENSTAD, *Literary Worldmaking = Cultural Ways of Worldmaking*, szerk. Vera NÜNNING, Ansgar NÜNNING, Birgit NEUMANN, Berlin, De Gruyter, 2010, 245.

⁶⁴ SZENTPÉTERI Márton, *Cuccumella – avagy a nápolyi kávéfőző fantomja*, 2021. <https://muut.hu/archivum/37772>. Hozzáférés: 2024. január 16.



