

Asztalunk tárgyai

A porcelán asztali tárgykultúra vizsgálata napjainkban



Kondor Edit

Témavezető: Kádasi Éva

Moholy-Nagy Művészeti Egyetem

Doktori Iskola

2011

Tartalomjegyzék

Bevezetés	2
Helyzetkép	3
Jelenkori társadalmi dominanciák, korjellemzők, szociológiai értelmezések	3
Ízlés, fogyasztói szokások	12
A design helyzetének felvázolása szakértői interjúk alapján	15
Előzmények. Designerek és készletek	21
Hollóházi Porcelángyár: Torma Istvánné, Bükki Béla	21
Gránit Kőedénygyár: Minya Mária	25
Házgyári konyhaprogram	26
Alföld Porcelánedénygyár: Ambrus Éva Uniset 212	30
Herendi Porcelángyár: Horváth László	34
DeForma csoport	35
A porcelándeign mai helyzete Magyarországon	41
Babos Pálma	41
Erdei Viktor	45
Lublóy Zoltán	46
Trendelemzés- asztali edénykultúra külföldön és itthon	48
Nemzetközi: Ambiente 2011	
Magyar:	49
Rippl-Rónai készlet, Zsolnay	56
Viktória év, Herend	59
Az Alföld és a Guy Degrenne	63
Fogyasztók Magyarországon Felhasználói igények	67
Háztartások	67
Gasztronómia: Gourmand vonal, Fine-dining éttermek	69
Pesti István és a Babel étterem	72
Összegzés	76
A mestermunka előzményei	78
A mestermunka	87
Tézisek	97
Theses	98
Irodalom és képjegyzék	99
Köszönetnyilvánítás	101
Önéletrajz	102

Bevezetés

Dolgozatomban összefüggéseket keresek korunk piaci jellemzői és tárgykultúrája között, illetve a hatásmechanizmus vetületeit vizsgálom a kortárs kis és nagyszériás porcelán designtermékeken keresztül. A jövőnek tervezünk, az összefüggések megtalálása olyan tudást adhat, melynek birtokában nagyobb biztonsággal vetíthetjük előre a jövő fogyasztóinak igényeit, sőt azok alakulását is irányíthatjuk. Ehhez nem elég csak a tárgyakat vizsgálni, hanem a mai társadalmak szociológiai és pszichológiai adottságait is szemügyre kell venni.

A szociológiai és tárgytörténeti kutatások vizsgálata, és eredményeinek saját területemen való értelmezése segítette mestermunkám fő irányvonalának kijelölését.

Érdeklődésem elsősorban a **porcelán** anyaga és tárgya körül forog. A porcelán iránti vonzalmam nem csak az anyag szépségének szól. A porcelánban való gondolkodás olyan tere a tárgytervezésnek és a művészi kifejezésnek, ahol újabb és újabb lehetőségek nyílnak. A porcelánt kifejezetten kortárs anyagnak tartom, amely fantasztikus tulajdonságokkal bír. A porcelántárgyak időtlenek, törékenységük épp az időtállóságuk garanciája.

A porcelánipar jelenleg krízisben van, ám a legizgalmasabb időszak is az, amikor a túlélési stratégiák mellett, innovatív és előremutató ötletekkel is lehet segíteni az iparágat, vagy egyéni utakat törve megtalálni azokat az igényeket és területeket, ahol van jövője ennek a típusú tárgytervezésnek.

A mai kor fogyasztói társadalma egyre inkább igényli a tárgyak személyességét.

A vezérgondolat nem a kiválasztáson alapuló konkurencia, hanem a mindenki számára biztosítandó személyessé tétel. A kézműves technikák, a manufakturális technológiák felfrissítik a formakultúrát, miközben személyes, egyéni ízt adnak a tárgyaknak.

A funkcionalitás mára természetes elvárássá vált a használati tárgyakkal szemben.

Az ingerküszöb igen magas, meghökkenteni egyediséggel, különösséggel, humorral és szépséggel lehet. Egyfajta lassító szemléletre van szükség, mely érzékenyebb, odafigyelést igénylő tárgyakon keresztül is szolgálható.

Kutatásaim az asztali tárgykultúra területén mozognak. Keresem a múlt és a jelen tanulságait, hogy értelmet adjak a jövőnek és a jövőmnek.

Jelenkori társadalmi dominanciák, korjellemzők, szociológiai értelmezések, és ezek tárgykultúránkra gyakorolt hatásai

Korunk társadalmi és kulturális értékei folyamatos változásban vannak.

Összehasonlítva a jelenkor dominanciáit az ezredfordulón diagnosztizáltakkal¹ megfigyelhető, hogy bár változóban vannak, a 10 évvel ezelőtti alapértékek ma is aktuálisak, a súlypontok azonban áthelyeződtek. A rendszerváltás óta, amely alapjaiban változtatta meg Magyarország gazdasági és politikai értékrendszerét, több mint 20 év telt el. Ez alatt az idő alatt egy teljesen új generáció nőtt fel, mely a jövőben képesnek mutatkozhat átértékelni az előző generációk gondolkodásmódját. Az új generáció már nem ismeri a hiánygazdaságot, már nincs zavarban a hihetetlen termékkínálat láttán, amely komoly zavart okozott az előző generációk értékrendszerében. Az internet, a közösségi hálókön szerzett ismeret, a határ nélkülség számukra természetes. Ízlésüket nem a szülők formálják, hanem a világhálón szerzett információk, illetve azok a csoportok, akikhez tartozni szeretnének, és akik formálják értékrendjüket - kulturális mintákat adva, cserélve és lecserélve.

Egy olyan generáció ez, melynek egy jelentős, hangadó része nemzetközi szinten tájékozott, érdeklődő, érti az információs társadalom nyelvezetét, individuálisan fejlettebb, kritikusabb és talán felelősségteljesebb az előző generációknál. Mindez lehetőséget ad arra, hogy öntudatosabb gondolkodással alakíthassa környezetét. Az optimista remények ellenére a közeg nem mondható kedvezőnek. A társadalom értékválsággal küzd, melynek alakulását a gazdasági világválság nagymértékben befolyásolta.

Jellemző a dekadencia, mely a fogyasztói társadalom által kínált kényelem, árubőség, a neobarokk és neoromantikus önismétlődés hatására végső soron a kiábránduláshoz vezet.

A válság hatására ez a kiábrándult hedonizmus megtorpanni látszik, melyet a szorongás és az elbizonytalanodás váltott fel. A félelem a kiszolgáltatottságtól, a változó értékekhez való alkalmazkodástól.

Romlik az életminőség, mely befolyásolja a mindennapi élet összes területét.

A társadalom szociológiai, kultúrantropológiai, társadalompolitikai, környezetpszichológiai változásai a lakáshasználatban és a tárgyhasználatban is nyomon követhetőek.

¹ Lásd: **Kapitány Ágnes - Kapitány Gábor: Látható és láthatatlan az ezredfordulón** című munkáját, melyben szociológiai kutatásokra alapozva határozzák meg az ezredforduló jellemző tendenciáit; ezeket a mai kor szemszögéből igyekszem újraértelmezni tanulmányomban.

Szembenézve a realitásokkal, szükségesnek tartom bemutatni azokat a tendenciákat, melyeknek értelmezése közvetlen hatást gyakorolt mestermunkám tervezési folyamatára.

Az ezredfordulón diagnosztizált főbb tendenciák alakulása a 21. században

Ma is érvényes főbb tendenciák:

A globalizáció, a szabad piacgazdaság és az információs társadalom felgyorsult információáradata több jelenséget indított be a század kezdetén.

Értékválság alakult ki, melyet a világválság súlyosbított. Az egyensúly megtalálására egyfajta értékkeresés indult el, amely a régi értékek felelevenítésében, és új értékek keresésében nyilvánult meg.

A társadalom fragmentálódása

Az anyagi javak növekvő egyenlőtlen eloszlásának következménye a társadalom zárt rétegekre való szakadása, melyben egyes szubkultúrák kulturális különbségei növekednek.

A fragmentálódás pluralizálódás is egyben: az egymástól mindinkább elkülönülő életformákhoz eltérő értékrend, ízlés, kultúra társul. Politikai, esztétikai, szellemi önkifejezés tekintetében is eltérés tapasztalható. Különböző fogyasztási szokások alakulnak ki.

Az önmegvalósító attitűd, az individualitás egyre erősödik, mely kritikai szemlélettel is párosul.

Az **individualizálódás** az egyediség, és az elvesztett biztonság keresésével is összefügg. Mindez az ember önmaga felé fordulását idézi elő. A személyiség lehetőségének kiaknázása, a korlátlan önmegvalósíthatóság ösztönző egy magasabb emberi minőség eléréséhez.

Piaci-társadalmi szemszögből nézve a változásokat, a versenyképesség, a gyorsaság, a frissesség, az újszerűség, a folyamatos megújulás kényszere, az extrémítás jelenléte továbbra is jellemző.

De ez a felpörgetett szemlélet egy idő után nem képes többet befogadni, vagy az összeomlás következik be, melynek tapintható jelei vannak, vagy egy józanabb, lassúbb, értelmesebb, átgondoltabb szemléletnek kell elterjednie. A világ értékrendszere elmozdulóban van. Vannak társadalmak, melyek alkalmasak a megújulásra. A válság tükröt tartva szembesít az anomáliákkal, amelyek változásokat indíthatnak el.

Az **innováció,** a modernizáció, a folyamatos technikai fejlődés, a kutatás, az új örök keresése a felelősség jegyében zajlik.

Jellemzően a globalizációval együtt jár a multikulturalitás.

A különböző kultúrák, szubkultúrák sajátosságainak megismerése iránti igény megnövekedése már évek óta jellemző. A kultúrák találkozása termékenyítően hathat.

A világháló hatalmas teret ad a világok megismeréséhez. Ha a lakásmódot vizsgáljuk, jellemző a legkülönbébb kultúrákból származó tárgyak megjelenése, a nemzetközi gasztronómia térhódításáról nem is beszélve.

A globalizáció, mely lehetővé tette a kultúrák átjárhatóságát, egyúttal felébresztette a nemzeti értékek megismerése iránti igényt, mely nemzeti identitás- és lokális értékkeresést indított el.

A lokális értékek felértékelődése a biztonságot, az egyén hovatartozását, az összetartozás tudatát erősíti.²

Az egyik legfőbb tendencia az elfeledett, megtagadott tradíciók felelevenítése, visszaemlése, mely együtt jár a nemzeti, családi hagyományok, korábbi tudás iránti figyelemmel, tisztelettel, a közösségi tradíciók kultuszával.

A **biztonság** felértékelődése az emberi célok között is fontos érték kategória, mely összeköthető az identitáskereséssel.

Közösségi portálok, a társkereső site-ok a szétesett családi intézmény újraértékelésének bizonyítékai. A közösségigényben, a közösségkeresésben a régebbi közösségi életformák iránti nosztalgia is szerepet játszik.

A tömegkultúra és a magas művészet viszonyának átértelmezése, mely szerint az utcára kivitt műalkotások, a Public Art és a Street Art képviselői kifejezetten a magas művészet falait igyekeznek lebontani, melynek célja a szemlélőt aktív résztvevőként bevezetni a művészet különböző területeire, elgondolkodtatni, kritikai szemléletmódra bátorítani a kor hétköznapi emberét.

Mindez szintén az individuális tendencia része, mely a tárgykultúrában is tetten érhető. Számos design-tárgy a funkción túl provokálni, elgondolkodtatni is igyekszik. Lassítva a tempót, szemlélődésre, gondolkodásra indít.

² Vannak szélsőséges félrecsúszások, melyek negatív irányba mozdítják el a nemzeti identitás gondolatiságát-, de a szélsőségek jelenléte (ami sajnálatos) erősítheti is a középre tartást, az egyensúlyra való törekvést.

A művészetek iránti érdeklődés és nyitottság inspiratív erőket rejt magában, ahogy az avantgárd mozgalmak a dekadens, önmagukat elvesztő-elveszejtő korszakokban változásokat voltak képesek elindítani.

A stíluspluralizáció hatására számtalan stílus van egyszerre jelen.

A kultúrtörténet különböző korszakainak különféle stílusai, divatjai élnek egymás mellett, együtt jelenhetnek meg a kultúra minden területén.

A stíluseklektika, mint korszemlélet jelentkezik, és a kultúrák egymásmellettsége egyfajta igényt állít, hogy az emberek minél több kultúra nyelvét értsék és beszéljék.

Nincs egy egységes művészeti kánon, amihez igazodni lehet. Bár egy tájékozott, kritikusabb, gondolkodóbb generáció növekszik, kissé magára hagyott generáció is ez, melynek nagy hányadát a média neveli és formálja, mely médiának az információéhség kielégítése mellett hatalmas felelőssége van a társadalmi értékek formálásában.

Elitizmus, arisztokratizálódás zajlik, hiszen a felfelé törekvés, a hierarchia csúcsára igyekvés, a hatalom iránti vágy emberi sajátosság, az öröklött társadalmi hierarchiát a pénz vezérelte hierarchia váltotta fel, melyet külsőségekben lehet a leginkább prezentálni. Több megnyilvánulási formában érhető tetten. A magas minőség iránti igény, mint a presztízsérték, a tömegből való kiemelkedés lehetőségét nyújtja.

Az ember-természet kölcsönviszonyai is változóban vannak. Az ökológiai érzékenység már természetes elvárás, a fiatal generációk már belenőnek, belenevelődnek a környezettudatos gondolkodás szükséges létformájába.

A természetkultusz összefonódik az emberi test, és az emberi egészség védelmével, mely az étkezési szokásokat is befolyásolja.

A fent említett tendenciák természetesen a tárgykultúrán is nyomot hagynak.

A tanulmány során többször visszatérek e jelenségek hatásaira, hogy mindezek hogyan érhetőek tetten az asztali tárgykultúrában.

Külön emelném ki az alábbiakban azt a jelenséget, mely közvetlen befolyással van az általam vizsgált kutatási területre.

A gasztrókultúra virágzása

*„A terített asztalnál minden találkozik: szerelem, üzlet, spekuláció, hatalom, stréberség, protekció, hiúság, intrika. Az agy felragyog, az arc színe élénkebb, a szem csillogóbb lesz, a tagjainkat kellemes, lágy meleg futja át. Ezért van a terített asztalnak oly nagy hatalma”.
(Brillat Savarin)³*

A táplálkozás emberi viszonyait vizsgálva kétségtelen, hogy az evés minden tárgyi szükséglet közül talán a legfontosabb, mely biológiai szükségletből vált társadalmilag meghatározott szükségletté.

Az étkezés mindenki számára a létezést biztosító feltétel, mégis rendkívül különböző helyet és súlyt foglal el az emberek életmódjában, szükségleteik struktúrájában. Ez nem csak anyagi feltételektől függ, hanem az átélt kulturális és történelmi tapasztalatoktól is. Az étkezés módja és jellege minőségileg tipikus társadalmi karakterrel bír.

Az étkezés az a szükséglet, amellyel jól lehet jellemezni a világ társadalmainak és országainak állapotát, miközben az étkezési szokások folyamatosan változóban vannak.

A gasztronómia felértékelődése és divatja az utóbbi évek kortendenciája, mely főleg a jóléti és a nagy fogyasztói kapacitással bíró államokban jellemző, és amely az információáramlással, a multikulturalitás hatásával egyre nő.

A média figyelmének nagy jelentősége van a gasztronómia felértékelődésében.

A televízióban az elmúlt években a számtalan főzőshow mellett egész napos gasztrocatorna is működik. A főzőműsorok nemcsak az ételről és az elkészítéséről szólnak, hanem a „komplexebb” szórakoztatás igényeit kielégítve a médiatudatból kibuggyantott celebekkel is színesítik mindezt (gondolhatunk itt a Vacsoracsata”, vagy a “Hal a tortán” típusú műsorokra). Természetesen az intellektuálisabb rétegek igényeit is kielégítendően készülnek olyan műsorok is, ahol a magaskultúra területéről válogatva ki a résztvevőket, az asztal mellett, a fogások között beszélnek meg aktuális kérdéseket.

Más offline és online csatornákon is hihetetlenül népszerű a gasztronómia.

„Egyes szakácskönyvek, egészséges táplálkozásról szóló könyvek az eladási és népszerűségi listák élére kerülnek. A nyomtatott sajtóban is igen nagyarányú ez a témakör: étkezés-rovatok, fogyókúra-javaslatok, receptek egész oldalas (sőt több oldalas) részt kapnak a lapokban, magazinokban.

³ Brillat-Savarin, Anthelme: *Az ízlés fiziológiája*, Múzsák, Budapest, 1986. 142.o.

A fiatalok ma már kevéssé használnak receptkönyveket, viszont az *Interneten* tömegesen keresik az ilyen témájú információkat (a "receptek" szóra 0.09 másodperc alatt 8 230 000 találat érkezik). Tematikus *chat-fórumok* sokasága foglalkozik különböző ételek elkészítésével, de pl. a *Youtube-on* is sok a főzőbemutató)⁴

De milyen igényeket elégítenek ki ezek a műsorok?

A multikulturalitás, a kreativitás és profizmus mellett a tradíciókeresésre, a lokális értékek felelevenítésére adnak lehetőséget.

A többgenerációs háztartások megszűntével nincs kitől főzni tanulni, ezt az igényt szolgálja ki többek között a média.

A multikulturalizmus divatjához kapcsolódva számos főzőműsor foglalkozik különböző nemzetközi konyhák ízeivel.

A tradíciókereséshez, mintegy a globalizáció ellenpontjaként megjelenik a lokális kultúra hordozója, a helyi konyha, mely a falusi turizmus alapja is egyben.

Kialakult a gasztroturizmus, melynek jellemzőjévé vált országon belüli gasztronómiai jellegű fesztiválok szervezése, melyek a települések gasztronómiai adottságait, tradícióit hangsúlyozzák. Bizonyos települések saját régi hagyományukat elevenítik fel, de vannak, akik kreált tradíciókkal igyekeznek felhívni magukra a figyelmet, új hagyományokat teremtve.

A gasztronómiai divat okai⁵

1. A fogyasztói társadalmakban az étel, mint a napi fogyasztás alapja, meghatározó szereppel bír. Az egykor hiánygazdasággal küzdő társadalmaknál jelentősége talán még fokozottabb.

2. A másik jellemző, a domináns kultúra dekadenciája, mely a fejlődés csúcspontját elérve megfáradt, kiüresedett és igazi jövőkép híján, átadja magát valamiféle hedonista életmódnak, melynek része az étel és annak élvezete.

3. Mindezt elősegíti a téma nagyfokú mediatizálódása is.

4. Az individualitás egyértelműen szerephez juthat a gasztronómiában. Önmegvalósítási formaként jelenik meg. Az étel létrehozása, mint produktum, melyben az individuális önkifejezés teret nyer. Mindez a tálalás kultúrájának fejlődésében is megtalálható, a látvány rendezésének jelentőségében, ahol az egyén kreatív módon megnyilvánul.

⁴ Kapitány Á. - Kapitány G.: *A gasztronómiai érdeklődés szocio-kulturális okai, szemiotikai jelei*, 20.o.

⁵ Kapitány Á. - Kapitány G.: *A gasztronómiai érdeklődés szocio-kulturális okai, szemiotikai jelei* című kézirat felhasználása alapján.

5. A közösségi értékek felértékelődése, a közösségi élmény, a közösségépítés, melynek egyik legjellemzőbb területe a közös étkezés.

Az evés alkalma az emberi kapcsolatok teljességét képes felölelni, interakciós fontossága van. Az étkezés alkalom lehet, mely összehozza és felfűtse az emberi érintkezést.

Napjaink életmódja ritkán engedi meg a családi és a baráti körben való meghitt időöltést, így az együttétkezés fokozott nyomatókkal bír, valósággal ünnepnek számít. A családi vagy társasági összejöveteleken központi szerepe van az étkezés előkészítésének, örömteli lebonyolításának.

„Az ősidők óta az étkezés éltette az összeverődött közösség interakcióját az tűz körül üldögélő ősembertől a főúri lakomákon át egészen a nagypolgári, több órás vacsoráig.

Ma sincs huzamosabb társas együttlét legalább jelképes harapnivaló közreadása nélkül.

Az étkezés nem csak a táplálkozásra való, hanem a szeretet, a szíveslátás kinyilvánításának is az egyik módja.(...)

Az együtt evés erős érzelmi kötést alakít ki az együtt evők között; szinte barátsági szerződés ez, melyet az étel hitelesít.”⁶

Az együtt evés esetében a biológiai szükségletre ráakódott érzelmi többlet igényként lép fel.

Az emberi kapcsolatok fellazulásának korában védekező mechanizmusként, értéként jelenik meg a közösségi tevékenység e formája.

„Társaságbeli beszélgetés közben az órák unalmasak lehetnek, az asztalnál már az első óra derűs.”⁷

A fiatalok között is népszerű program lett a közös főzés és étkezés, háttéreseeményből célprogrammá válva.

Az étkezési kultúrán keresztül közösségi tradíciók születnek meg és születnek újjá, melyek segítenek a korábbi identitásteremtő mozzanatokhoz való visszatalálásban, és a lokális identitásvállaláshoz való visszatérésben is.

A globalizáció és a multikulturalizmus hatását a fentiekben említettem, mely elindította és generálta a folyamatokat.

⁶ Hernádi Miklós: *Tárgyak a társadalomban*, Budapest, 1982. 147.o

⁷ Brillat-Savarin, Anthelme: *Az ízlés fiziológiája*, Múzsák, Budapest, 1986. 8.o.

Az étkezési szokások minden korban a társadalmi hierarchia jelzései is, a társadalmi különbségek az étkezési szokások különbségein keresztül is fellelhetőek. Az egyik oldalon a társadalmi elithelyzet nem csak lehetővé teszi a luxusételek fogyasztását, hanem elvárássá is válik. Gourmandnak lenni presztízskérdés, míg a másik oldalon a szegénység-elszegényedés hatására a legelemibb élelmiszerek megléte is kérdéses.

Elmondható, hogy az étkezési kultúrában tetten érhetőek a társadalmi és gazdasági jellegzetességek, és a téma fokozott mértékű népszerűsége az aktuális kulturális hangsúlyokat is jelöli.

A gasztronómia divatja az étkezési tárgykultúrán is nyomot hagy, termékenyítően hat rá.

Ha a konyhaművészet történetét vizsgáljuk, kiderül, hogy fejlődésével a terítékek iránti igény is egyre inkább előtérbe került. A legfantasztikusabb készletek természetesen azokból a korszakokból származnak, ahol a konyhaművészet a legburjánzóbb, legkreatívabb módon tudott megnyilvánulni.

Mindehhez a jólét és a bőség társult, melynek talaján a végletekig finomíthatták érzékeiket, azok, akik ezt megtehették.

Tárgy és tárgykultúra

Az egyén és társadalmi környezet kapcsolatai alapvetően tárgyakon és termékeken keresztül valósulnak meg, az emberi környezetben ezek válnak a társadalom jelenlétének leginkább tapintható kifejeződéseivé. A tárgyak pontosan és hűen jelenítik meg a társadalomban lezajló változásokat.

Hernádi Miklós szerint a tárgyak egyszemélyes és többszemélyes jelentéssel bírnak.⁸

Az egyszemélyes jelentés kialakulása az intimizálás folyamatában megy végbe, aminek lényege először a tárgy bevonása, majd beépítése az adott személy életébe. A tárgyak kapcsolatot teremtenek saját identitásunkkal, idő és térbeli folytonosságukat jelezhetik számunkra és az erős szálakat saját kultúránkhoz.

Düll Andrea a tárgykötődések kapcsán Belkre hivatkozva írja⁹, hogy *„néhány jellegzetes megnyilvánulás azt jelzi, hogy a tárgykötődés nem annyira funkcionális a tulajdonos életében, mint inkább érzelmi alapú.*

⁸ Hernádi Miklós: *Tárgyak a társadalomban*, Budapest, 1982. 35-78.o

⁹ Düll Andrea: *A tárgyi környezet pszichológiája. Tárgyak és társadalom II.* 17.o.

Az érzelmi tárgyköttetés kialakulhat szakralizáció vagy szinguralizáció folyamán, ami a tárgyakkal kapcsolatos rítusokat jelenti. Ezek lehetnek tényleges rítusok, de szimbolikusak is: ajándékozás, öröklés, gyűjtés”.

A kutatások szerint a serdülő - illetve fiatal felnőttkorig a tárgyköttetés inkább funkcionális, ami azt jelzi, hogy ezekben az életkorokban fontosabb a társas identitás, majd ezután válik a tulajdonlás a szimbolikus én kifejezés jelentős eszközévé. Idősebb korban aztán ez jelentősen visszaesik, sőt le is áll a tárgyszerzés, inkább a meglévő birtoklása és megőrzése teremti meg az identitás folytonosságát a múlt talaján az egyre kevésbé perspektivikus jövő felé.

Tárgyköttetéseink nem tudatosulnak, de mindenesetre jellemeznek bennünket

Baudrillard szerint¹⁰ a modern lakáshasználó már rendezkedő ember, aki otthonának kialakításakor ízlésének, értékeinek megfelelően rendezi be otthonát, de egyúttal a bútorzat hű képe egy kor családi és társadalmi struktúrájának - tehát az otthon kialakításában az egész szociofizikai környezet is szerepet játszik.

Az otthon tárgyi jellemzőinek vizsgálata képet adhat a családi kapcsolatok viszonyáról, a nemi illetve életkori attitűdök alakulásáról.

Számos környezetpszichológiai kutatás is igazolja a tárgyak többszemélyes jelentését, azaz hogy az otthon és a benne elfoglalt tárgyak egyfajta presztízserőértéket is képviselnek, mely a külvilág felé kommunikál, amellyel az egyén igyekszik meghatározni helyét a társadalomban. Az identitásmegalkotásról beszélhetünk, mely viselkedés és identitásmintákat követhet és teremthet.

Tárgyak és az individualizmus

Az individualizmus, mely közvetlenül kapcsolódik az identitáskeresés tendenciájához, a tárgy és ember kapcsolatában a legszembetűnőbb.

„A fogyasztói társadalom és az információs társadalom individuum centrikus embere lépett az ipari felhalmozó kor tömegembere helyébe”¹¹

Az emberek alapvető vágya a különbözni akarás, melynek társadalmi tartalma egyértelmű.

A személyessé tétel illúziója a szabadság, mely lehetőséget ad, hogy kiválasszuk azokat a tárgyakat, melyek megkülönböztethetnek, jellemeznek minket.

A tárgykategóriák személyiségkategóriákat hoznak létre.

¹⁰ Jean Baudrillard: *A tárgyak rendszere*, Budapest, 1987. 30.o.

¹¹ Kapitány Ágnes- Kapitány Gábor: *Látható és láthatatlan világok* 8.o.

A konkurencia ideológia mindenütt átengedi a terepet a személyes kiteljesedés filozófiájának. Egy jobban integrált társadalomban az egyének a javak fogyasztása terén már nem egymással kelnek versenyre, hanem saját magukkal. A fogyasztói társadalom a szabadság és a teljes önmegvalósítás lehetőségét kínálja az egyének számára.

Ezt a tendenciát követve elvárás, hogy a tárgyi környezet lehetőségként szolgáljon az ember sokféle szükségletének kielégítésére, amit az ember aktívan és kreatívan szabályozhat.

A kreativitás, mint tényező, megjelenik a tárgyhasználatban, az ember-tárgy interakcióban.

A designkonceptiók kiszolgálva ezt az elvárást, az egyedi megoldásokat hangsúlyozzák.

A tömegfogyasztási tárgyak arctalansága felkeltette a kézműipari tárgyak egyedisége iránti igényt. Kis cégek, kézműves manufaktúrák, jelentek meg a piacon. Egyrészt a gazdasági szükségesség, másrészt az az igény adott teret ennek a vonalnak, ami a tárgyak személyességét, egyediségét kereste. Kis design stúdiók is feltűntek újszerű avantgárd ötletekkel, termékekkel egyéni ízt hozva, saját kreatív megoldásokkal állnak ki és aratnak sikereket.

A tömegtermeléssel foglalkozó cégek is igyekeznek megteremteni az egyediség illúzióját a tömegtermékek gyártásában az esetlegesség kiszámíthatóvá, irányíthatóvá tételével, kézműves technikák beiktatásával illetve limitált szériák piacra dobásával.

Az említett koncepciók a világtendenciát jelzik. Magyarország tárgykultúrájának igényrendszerét a gazdasági lehetőségei jelentősen befolyásolják.

Ízlés és fogyasztói szokások Magyarországon

A gazdasági nehézségek determináló hatása kihat az életszínvonalra, mely közvetlenül érinti a fogyasztói szokásokat is.

A Szonda Ipsos a MOME megbízásából személyes megkeresésen alapuló, kérdőíves közvélemény kutatást végzett 2005-ben a felnőtt magyar lakosságot reprezentáló 1500 fős mintán.¹² A kutatás célja a felnőtt lakosság tárgyi világhoz, konkrétan az iparművészethez való viszonyának, és fogyasztói szokásainak feltérképezése volt. Lipóth Ágnes a kutatások eredményeit elemezve adott képet a korszak jellemzőiről.

¹² *Az iparművészet változó szerepe az átalakuló vizuális kultúrában, Az iparművészettel szembeni fogyasztói elvárás.* 115-175.o.

E tanulmányt vettem alapul kiemelve számomra fontos kérdésköröket a fogyasztói viszonyok bemutatásához. Az 5 évvel ezelőtti eredmények által diagnosztizált tendenciákat a gazdasági világválság és Magyarország romló piaci helyzete némiképp megváltoztathatta, de azok az alappreferenciák, amelyek 5 évvel ezelőtt jellemzőek voltak feltételezhetően a mai napig jelen vannak. Mindamellet a szakértőkkel folytatott beszélgetésekkel együtt lehet reális képet festeni a mai helyzetről.

Az iparművészet, a tárgy-kultúra, a vizuális kultúra szerepének társadalmi elismertsége kérdéskörben kiderült, hogy a magyar lakosság háromnegyede fontosnak vagy nagyon fontosnak tartja az igényesen kialakított környezetet. A kérdés megítélése függ az iskolai végzettségtől, miszerint minél magasabb az iskolai végzettség, annál valószínűbb a pozitív érték mértéke.

A kutatás az iparművészetre fókuszál élesebben. Az étkezési kultúrához tartozó használati tárgyakat az ipari formatervezés, a design területére sorolom, így a felmérés eredményeit csak részben lehet rávetíteni a témámra, ezért néhány elemet emelnék ki belőle, melyek a fogyasztói szokásokat általánosabban vizsgálják.

A felmérés szerint a magyar lakosság számára az otthon az első számú helyszín, ahol a legfontosabbnak tartja az esztétikus tervezett tárgyi környezetet.

A fogyasztói attitűdöket vizsgálva a magyar lakosság jellemzően a saját ízlését követi.

A magyar piacon meg is találják azokat a termékeket, amelyek megfelelnek az elvárásaiknak. Az anyagi lehetőségek azonban nagyban korlátozzák őket, és ez a tendencia az évek alatt feltételezhetően romlott. A megkérdezettek több mint fele, nem tudja megvásárolni azt, amit szeretne.

A megkérdezettek 56 százaléka csak akkor vásárol új terméket, ha a régit már nem tudja használni. „A magyar lakosság tehát a fogyasztói társadalom fogalmai szerint nem felel meg a fogyasztó prototípusának, hiszen nem követi a trendeket, és általában csak akkor vásárol, ha szüksége van rá. Minél magasabb presztízsű osztályba tartozó valaki, annál kevésbé szabnak határt számára az anyagi korlátok.”¹³

A magyar vásárlók fogyasztói preferenciáit tehát nagyban befolyásolja anyagi helyzetük, azaz vásárlói döntéseiket a termék ára határozza meg elsősorban.

A tanulmány szerint a másik vásárlást befolyásoló tényező a minőség. A tartósság a kérdezettek 42 százalékának volt fontos, a funkcionalitás és a praktikum e mellett 24 százalékban volt jelen a tényezők között.

¹³ uo.129.o.

A legkevésbé az üzlethez köthető presztízs érték befolyásolja a vásárlást. Az életkorral nő az ár fontossága, míg az iskolai végzettséggel csökken.

Mivel a porcelándeign termékek árát nagyban befolyásolja, hogy kis vagy nagyszériás termék-e. Kérdés tehát, hogy milyen árkategóriában, milyen fogyasztói kört érdemes ma megcélozni, hol van esély arra, hogy egy jó minőségű igényesen megtervezett asztali készletet piacra lehet dobni. A piaci viszonyokat megvizsgálva Magyarországon a vásárlók az olcsóbb termékeket kínáló nagyobb üzletláncokat preferálják. A kiskereskedések, ahol az egyedibb és a magasabb minőséget képviselő termékek megjelenhetnek, egyre nehezebben maradnak talpon. A nagyobb üzletláncok és hipermarketek termékeiket nagy szériában keleten gyártatják le, így kedvezőbb az árszabásuk is.

A szociológiai felmérés a designhoz közvetlenül kapcsolt üzletek közül az IKEA üzletlánc termékeinek ismertségét és megítélését vizsgálta. A tanulmány e részét azért tartom fontosnak, mert olyan meghatározó piacvezető üzletláncról van szó, melyben karakteresen jelennek meg az asztali tárgykultúrához köthető termékek is.

A megkérdezettek 65 százaléka ismeri az IKEA-t jellemzően a közepes és magas presztízsűek adják ki ezt az arányt. Az életkortól is függ az ismertség, de elég széles körben, a 18-59 éves közötti korosztályban ismert. A település méretének csökkenésével csökken az ismertség is. Többségük elégedett az áruház termékeivel. Fiatalosnak, fantáziadúsnak, szép formájúaknak tartják. Dicsérték praktikus megoldásaikat, és a széles választékból mindenki megtalálhatja az éppen neki megfelelő egyedi darabokat. Áraikat emellett még így is drágának tartják. Népszerűsége azonban igazolja a lakáskultúrával kapcsolatos formatervezett tárgyak iránti nyitottságot és a mérsékelt árkategóriában megjelenni tudó vásárlói készséget.

A 2005-ös tanulmányt összegezve, a magyar fogyasztó bizonyítottan árérzékeny, józan és takarékos, igénye van a jó minőségre, azonban gazdasági helyzete, anyagi lehetőségei nem engedik meg az ízlésének megfelelő fogyasztást.

A társadalmi és anyagi presztízs az iskolai végzettséggel mutat kapcsolatot, de létezik az a magasan iskolázott elszegényedő középosztály, mely a mai gazdasági és kulturális helyzetben, bár potenciálisan nyitott az igényesebb tárgykultúrára, azonban csak passzív fogyasztóként tud megjeleníteni.

Mindez összefügg az ország gazdasági állapotával, mely jelen esetben sem ad optimizmusra okot.

Az 5 évvel ezelőtti vizsgálat eredményei több kérdésben igazolódva látszanak a mai helyzetet elemző szakértői vélemények alapján.

Helyzetkép felvázolása szakértői interjúk alapján

Kutatásaim fontos részét képezi azoknak a szakértői interjúknak a feldolgozása, melynek célja a magyar design mai jellemzőinek megismerése. Az elmúlt pár évben zajló gazdasági világválság újabb csapást mért a magyar gazdaságra, melynek következményei a design alakulását is befolyásolják. Hogy hitelesebb képet kaphassak, folyamodtam a szakértői interjúkhoz, mint elfogadott kutatási módszerhez.

Ezért kerestem meg több, a designban járatos jeles szakértőt, **Vadas József, Martinkó József, Slézia József és Pohárnok Mihály** személyében.

Az interjú egyes részleteinek kiemelésével és annak kommentálásával vázolom fel a jelen kor design területének magyar jellemzőit.

Kérdések:

1. *Lát e változást az elmúlt 5 évben a design megítélésében Magyarországon?*
2. *Milyen fogyasztói réteg nyitott a designra? Piaci igények, fogyasztói szokások Magyarországon.*
3. *Van –e jövője a magyar designereknek és design termékeknek itthon és külföldön?*
4. *Milyen helyet foglalnak el a porcelán asztali tárgyak a mai tárgykultúrában?
A porcelán, mint anyag korszerűsége, jövője.*

Már az első kérdés felvetette azt a problémát, mely a design fogalmi értelmezését érinti. Pohárnok Mihály szembesített legelősebben a fogalom tisztázásának jelentőségével, felhívta a figyelmemet a több rétegű értelmezés fontosságára. Mivel design szakemberekkel beszélgettem feltételeztem, hogy azonos tartalmakat értünk a fogalom alatt. Figyelembe kell venni, hogy több kutatás világított rá arra a tényre, hogy a fogyasztók igen kis része van tisztában a design szó jelentésével, így a viszony is elég nehezen értelmezhető.

Nem szeretnék hosszan időzni a szó meghatározásával. Tény, hogy egy sokrétegű fogalomról van szó, melyet sokan sokféleképpen definiálnak. A médiában a design tárgy jelentése többnyire a stylingolt divatmárkákhoz kötődik, vagy mint elérhetetlen luxuscikket kezeli azt. Más szempontból, a design mélyebb jelentése alatt az átgondolt, valós igényt betöltő jó tárgy tervezését érthetjük, de a megformált kommunikáció virtuális megoldásait is jelöli.

Tehát a design tárgyi vagy virtuális formában tett tervezői javaslat egy probléma legideálisabb megoldására, mely mindeközben kommunikációs eszköz ember-ember, ember-tárgy, ember-környezet között.

A szakemberek válaszaikat a saját designértelmezéseik mentén fogalmazták meg, igyekezve több szempont alapján vizsgálni a témát.

Lát e változást az elmúlt 5 évben a design megítélésében Magyarországon?

Az elmúlt öt évet vizsgálva a piaci változások látványosan nem kedveztek a designnak- ebben több szakember is egyet értett.

„A design piacorientált terület, melyet a gazdasági válság igencsak visszavetett. Magyarországon bár a design iránti érdeklődés nehezen indult be, az ezredfordulón a föllendülés volt tapasztalható.

A 90-es években egyfajta designboomról beszélhetünk, amikor több szakmai folyóirat és üzlet jelent meg hiányt pótolva és igényt elégítve ki, mindazzal az optimizmussal, amely egy növekvő gazdasági tendenciát jósolt. Ma azonban több területen is visszaesés tapasztalható.” – Slézia József.

Vadas József szerint a kérdést több nézőpontból érdemes vizsgálni és választ adni.

„Ha a vállalatokat nézzük, a cégek megítélése sajnos nem változott Magyarországon. Nagyon kevés cég és vállalat van tisztában azzal, hogy a hazai illetve a nemzetközi piacon sikerének alapvető feltétele volna, hogy designereket foglalkoztasson, és hogy a designt az innováció részének tekintse”. Pohárnok Mihály szerint azonban a vállalatok tisztában vannak a design szerepével, de ennek ellenére erre fordítanak a legkevesebb pénzt.

A gyárok nem investálnak designfejlesztésekbe.

Többnyire megszűntek vagy küzdenek a piaci pozíciókért. A magyar innovációk hiába születnek, mögöttük nincs gyártói bázis. Nagyon kevés magyar fejlesztésű új termék jelenik meg a piacon.

Vadas szerint „*abból a szempontból beszélhetünk fejlődésről, hogy a rendszerváltás után több külföldi tulajdonú cég jelent meg leányvállalattal vagy termékeivel a magyar piacon, ezzel is emelve a színvonalat és az elvárást a designtermékekkel kapcsolatban. Ilyen módon a designra éhes magyar vásárló igénye kielégítésre kerül az importból származó termékekkel. A sajnálatos csak az, hogy már meglévő termékkel érkeznek ide a cégek és csak a gyártást bonyolítják le Magyarországon.*”

A nemzetközi gyártók saját tervezői teammel rendelkeznek, gyakorlatilag szellemi termelés nem folyik ezekben a gyárakban.

Tervezői munkát nem igényelnek a hazai tervezőktől. Bizonyos szempontból érthető módon, hiszen ezeket a fejlesztéseket költséges beruházásokat igénylő fejlesztő részlegekben hozzák létre.

Slézia József ismeretei szerint *„a külföldi fejlesztők nyitottak az új koncepciókra friss ötletekre problémafelvetésekre, akik megvásárolják az ötletet, de nem tartják fontosnak folyamatosan alkalmazni a tervezőt.”*

Vadas József külön kitér a designt érintő hivatalokra, mint a Formatervezési Tanács vagy a Designterminál, *„akik erejükön felül igyekeznek foglalkozni a designnal. Az ő munkájuk azonban akkor volna igazán eredményes, ha a magyar gazdaságba integrálódna a magyar formatervezés.”*

„Pályáztatásokkal kiállításokkal próbálják életben tartani és terjeszteni a designt. Példa erre az évek óta a Designterminál által megrendezett Design Hét, amely látványos programokkal kívánja népszerűsíteni mindezt. Látva a fokozott érdeklődést igazolódik be, hogy a lakosság körében van is rá igény.”

A gyárak és cégek csekély mértékű innovativitásával a Formatervezési díj kapcsán szembesülhetünk, miszerint a pályázatra nagyon kevés késztermék érkezik a cégektől. Többnyire egyedi kisszériás termékek jelennek meg vagy egyéni kutatások eredményei. Jellemzően kisebb vállalkozások pályáznak nagy projektek nincsenek.

Éppen ezért a díjat átalakították az elmúlt években terv és diák kategóriát indítva.”

Igyekeztek bemutatni azt a rengeteg innovatív értéket, amely jelen van a hazai designéletben, és ami megvalósításra vár. A gazdasági viszonyok azonban továbbra sem kedveznek.

„A magyar designnak lejtmenetét az is bizonyítja, hogy több designnal foglalkozó szaklap szűnt meg az utóbbi tíz évben”- említi Slézia József, aki maga is egy jelentős designlap szerkesztőjeként tevékenykedett- hozzá kell tenni, hogy az online média veszi át a szaklapok szerepét, amelyeknek a látogatottsága egyre jobban növekszik.

Martinkó József úgy látja, *„hogy sokan fogyasztanak design médiát, ingyenes design oldalakról és design blogokról informálódnak az újdonságokról.”*

Kiemeli és fejlődésként említi azt a tendenciát, ahogy a design fórumok önszerveződő módon emelkednek ki az underground kultúrából, és amely jelenséget a design demokratizálódásaként definiál.

Mindez megjelenik a Wamp designpiac keretein belül, és a Design Hetet övező nagyfokú érdeklődésben. Jellemző azonban az is, hogy a design iránti érdeklődés a divat (az öltözködés és kiegészítők) felé orientálódik.

„A design, mint egyfajta önkifejeződési módot egyre többen választják. Oka mindennek, hogy a nagy rendszerek megszűntek, az ipar tönkrement. A globális kultúra előidézte, hogy a vizuális csatornákon keresztül határtalan módon be lehet csatlakozni a design világába. Általában olyan fiatal fogyasztókról van szó, akik talán ma még a Wampról elégitik ki a design iránti vágyukat, de ez lesz a következő generáció középosztálya, amelynek tagjai a kreativitást értékelve egy magasabb szintű formakultúrán szocializálódva, potenciális design fogyasztókká nővik ki magukat.” –mondja Martinkó József.

Tovább haladva a *„Milyen fogyasztói réteg nyitott a designra”* kérdés a piaci igényekre, fogyasztói szokásokra világít rá Magyarországon. Felveti az igény és lehetőség problematikáját.

A válaszokból kitűnik, hogy léteznek aktív és passzív fogyasztók. A fiatal generáció és egy szűk értelmiségi réteg esetében, amely intenzívebb érdeklődést mutat a design iránt, passzív fogyasztókról beszélhetünk, valós fogyasztás nem kapcsolódik hozzájuk.

A magas minőséget képviselő elit design egy igen szűk fogyasztói tudja megfizetni.

A komolyabb designboltoknak jelentősen visszaesett a kereslete.

„Jellemzően a luxus kategóriás prémium design is kénytelen nyitni az alsóbb rétegek felé, illetve igyekeznek a fiatalság felé alsóbb kategóriás termékekkel megjelenni a piacon bekebelezendő és saját márkájára szoktatva a jövő fogyasztó generációját.” – állítja Martinkó József.

„Ha design alatt az igényesen megtervezett minőségi tárgyakat értjük, akkor azt hiszem, mindenkinek van igénye jól tervezett tárgyakra. A fogyasztás azonban anyagi helyzet függvénye. Persze vannak ízlésbeli szórások.

A fogyasztói felmérésekből derül ki, hogy a fogyasztók Magyarországon mennyire ár-érzékenyek és nemcsak a szegényebb rétegről lehet ezt elmondani. Mindez összefügg az életszínvonallal: a növekvő gazdasággal nő az igény szint is. (...)

A tudatos vásárlók, akik a design valóságos jellemzőit várják el egy tárgytól, akik partnerei egy valóban jó minőségű designnak egy szűk réteget képviselnek.” – mondja Pohárnok Mihály, aki szerint az ország általános kulturális nivója, a kultúrához való viszonya az átlagos fejlett európai országok között igen alacsonynak mondható.

A kereskedelmet figyelve a Wamp művészi piac az underground vonalat képviseli, amelyet a fiatalok részéről nagy érdeklődés kísér. Több designert megkérdezve kiderült, hogy leginkább az olcsóbb termékeknek van esélye a piacon.

Az IKEA az a kereskedelmi szintér, ahol töretlenül képesek fenntartani a vásárlók érdeklődését köszönhetően alacsony áraiknak és üzletfilozófiájuknak. A design igénylő vásárlók első számú beszerző helyeként van számon tartva.

Vadas korjellemzőnek tartja azt a tendenciát, amit tárgyaktól való egyfajta megcsömörlés is jellemez.” *Mindez összeköthető a túlzó tárgyfogyasztással és a tárgykínálattal. A folyamatos megújulással járó kényszert előbb utóbb a természeti erőforrások kiürülésével jár, tehát egyfajta lassításra kell felkészülni, mely ma már érzékelhető ez vonatkozik a tartós anyagok használatára és a recikálhatóságra illetve az ökotudatos szemléletre.”*

Van –e jövője a magyar design termékeknek itthon és külföldön?

Minden szakértő egyetért abban, hogy a mai designereknek van jövője. A nemzetközi pályázatokon elért sikerek egyértelműen mutatják, hogy az oktatás színvonala nemzetközi szinten is jónak mondható. Felkészültségük, kreativitásuk képessé teszik őket nemzetközi szintű karrier befutására.

Mivel a magyar gazdasági helyzet nem kedvez önálló innovációk kiteljesedéséhez, nemzetközi színtereken kénytelenek piacra bocsátani azt a szellemi tőkét, amit megszereztek.

Vannak azért olyan területei a gazdaságnak, amelyek kevésbé tőkeigényes formatervekkel is sikereket lehet elérni.

Vadas kifejti, hogy *„ma egészen más a formaterv és a technológia viszonya, mint amit a klasszikus design mesterei tanítottak az anyag-forma-funkció sorrendjéről, amely az anyag és a technológia ismerete után közelítette meg a forma és a termékalkítást. Ma már ellenkező irányból közelítenek, a designerek inspirálva technológiai fejlesztéseket. A mai technológia kiszolgálja a designer legmerészebb elképzeléseit. A mai designerek nagy része már nem specializálódik egy területre, bátran dolgoznak több anyaggal formaterveik kivitelezéseit a technológusok oldják meg.”*

Vadas szerint leginkább abban az esetben integrálna a design, ha a fiatal generációk érzékelve a passzivitást saját vállalkozásokat hoznának létre, melyek nem csak tervezőirodaként működnének, hanem a kivitelezést és a forgalmazást is önállóan vinnék keresztül. Slézia hasonlóan gondolkodik, miszerint kisebb befektetést igénylő kisseriás termelés tud kiutat mutatni.

Pohárnok már erősödő tendenciaként kezeli azt a ténytet, *” hogy egyre gyakrabban bukkannak föl több szakmai területről összeálló tervező teamek, akik a tervezés mellett végig viszik a termék kivitelezését, nemzetközi vásárokon vesznek részt és a termék piacra helyezéséről is gondoskodnak”.*

Ma a manufakturális jellegű stúdiókban való termelésnek van esélye, mely egyfelől rugalmasabban tud reagálni a piaci elvárásoknak és nincs feltétlenül kiszolgáltatva gyári technológia tömegszériás termelékenységet megkövetelő kényszermegoldásainak.

Továbbá a magyar design a nemzetközi design versenyek hálózatába bekapcsolódva és megmérettetve kell, hogy érvényesüljön. A magyar piac kicsi, a megjelenéshez nemzetközi színtereket kell keresni.

„Szükséges, hogy a fiatalok tudjanak külföldön érvényesülni, és ha a magyar tervezők sikereket érnek el talán elhiszik a magyar gyártók, hogy a gazdaságot úgy kell irányítani, hogy a műszaki innováció és design innováció is teret nyerjen.” fogalmazza meg Vadas József

Martinkó József a magyar design jellemzőiről így nyilatkozik: *” a design magyar jellege nem kell, hogy a népművészetből eredjen, nem a felszínen kell megmutatni a magyarságot, hanem absztrakt módon, ami a kreativitásban, a találékonyságban jelenik meg. Éppen az alkalmazkodás és a tanulási képesség köthető a magyarsághoz. A magyar design sikerében azt látom, hogy eljutnak a kész termékekig, amivel designvásárokon megjelenve és kommunikálva sikereket tudnak elérni.”*

„Porcelán asztali tárgyak helye a mai tárgykultúrában” kérdés kapcsán

Vadas József, aki hosszú ideje foglalkozik a porcelán designnal, elkötelezett híve az anyagnak, a porcelán design helyzetét nem látja derűsen. A baj okát abban látja, hogy *„a porcelángyárak nem mernek elszakadni a tradícióktól, amelyek pedig igencsak megkérdőjelezhetőek. Innovatív megújulásra történelmi példaként épp a Zsolnay gyár szolgál, ahol Zsolnay Vilmos olyan termékstruktúrát alakított ki, amelyben az építészeti kerámia részleg tartotta el az edénygyártó üzemet, így egészében a gyár nyereséges lett. Az egyikkel rangot és hírnevet lehetett szerezni, a másikkal pénzt lehetett keresni.”*

Ez az innovatív útkeresés ebben a gyárban talán újra erőre kap.

Érdekelt az *Asztalra magyar* című pályázat és annak konklúziója, mely egy külső kezdeményezésként jelent meg azzal a céllal, hogy felhívja a figyelmet az asztali tárgykultúra újragondolására.

Sajnos utólag kiderült, hogy egy olyan pályázat volt ez, melynek nem volt valódi végcélja azon kívül, hogy a szervező cég számára reklámként szolgált. Hiába jelentek meg érdekes tárgyak, nem volt folytatása, ami sajnos gyakran észlelhető gyárak által kiírt pályázatoknál is.

Porcelán anyag korszerűségét firtató kérdésre a szakértők egybehangzó véleménye alapján kijelenthető, hogy a porcelán mai napig korszerű. Nagyszerű tulajdonságokkal bír, amelyhez az étkezési kultúra egyértelműen kapcsolódik.

Évszázadokat él túl, több ezer éves múltra tekint vissza. *„Könnyen formálható kis és nagyszériában gyártható. Nemzedékeken keresztül lehet használni, ökológiai és hangulati értékkel egyaránt rendelkezik.”* - mondja Vadas.

„A gasztronómia divatja együtt jár a terítési kultúrával is. A porcelánnak nagy szerepe ez hosszabb távon így marad, ezt szavatolja az anyag kiváló tulajdonsága, óriási tradíciója, amelyre van piaci igény, amely hosszabb távon is érvényes tud maradni.”- Martinkó József.

Végül Vadas Józsefet idézve:

„Edénynek a porcelánnál jobbat nem lehet találni!”

Előzmények: gyárak, designerek

A magyar porcelán tárgy-kultúra történetéből kiemelnék néhány jellegzetes szakmai sikert elérő kollekciót, melyek tükrözik a kor gyárakra jellemző megoldásait illetve azt a formakultúrát, mely a hetvenes évektől hol a modernizációt, hol a tradíciókhoz való ragaszkodást vetíti elénk. A visszatekintés bemutatja a gyárak és tervezőművészek hol üzleti, hol társadalmi célok által irányított, hol gyümölcsöző, hol korlátozó kapcsolatát, mely hol segítette, hol hátráltatta a művészek kibontakozását.

Hollóháza: Pannónia készlet

A Hollóházi gyár már a 18. században gyártott használati edényeket, de porcelánnal csak később kezdett foglalkozni. A gyár termékei formavilágukban jellemzően a neobarokk stílust képviselték, melyet a herendi forma és mintakultúrára emlékeztető módon fogalmaztak meg.

Termékei alacsonyabb árfekvésű piaci szegmensben jelentek meg, részben dekorációs technikájuk miatt, mely a dekormatricázást részesítette előnyben. Bár kézi festést is alkalmaztak sablonok segítségével, inkább nevezhető kifestésnek ez a technika.

A gyár fénykorában jelent meg az a Pannónia étkezészet, mely ezt a neobarokk vonalat képviselve a gyár védjegyévé is vált.

1.

Pannónia étkezészet, Torma Istvánné



Torma Istvánné 1958-ban diplomázott porcelán szakon. A nyolcvanas évekig a Hollóházi Porcelángyár iparművészeként dolgozott. A klasszikus Pannónia edény és díszmű-család megalkotásával a XVIII. századi barokk porcelánművészet gyökereihez visszanyúlva hozott létre korszerű, azóta is rendkívül népszerű termékcsaládot, mely több évtizedig az egyik meghatározó és a gyárnak legtöbb bevételt hozó termékévé vált.

A barokkos formavilág többféle dekorációval egy elegáns, ünnepi alkalmakra megfelelő elsősorban exportra szánt terméként jelent meg.

A tervező a Pannónia készlet után több eredeti modern elvárásoknak is megfelelő forma és dekorfejlesztéssel próbálkozott, de a gyár sajnos nem vette ezeket gyártásba.

Bükki Béla

1970-ben, az Iparművészeti Főiskola befejezése után, Hollóházán gyári tervezőként helyezkedett el. Vezető tervezőként hosszú évtizedeken át vett részt a gyár formaparkjának és dekorjainak alakításában. Több díjat is nyert készleteivel.

Apolló edénycsalád

Nevéhez fűződik az Apolló edénycsalád. A porcelán edényválasztékot Hollóháza 1996 nyarán egy új formával bővítette. A készlet létrehozásának gondolata 1993-ból származott, amikor a gyár az intenzív export-piaci előretörést tűzte ki céljául. Az első darabok még abban az évben elkészültek. Szerencsés módon 1994-95-ben mind belföldön, mind exportban sikeresen folytatódott, a korábbról ismert Pannónia, Andrea és Magnólia készletek eladása, így az új készlet fejlesztésének ütemét nem a piacmeghódítás sürgetése, hanem a létrejövő új alkotás gondos kiérlelése, az esztétikai és funkcionális részletek aprólékos és igényes kidolgozása határozta meg.

Volák Judit és Bükki Béla iparművészek formatervezői munkája eredményeként jött létre tehát az Apolló edénycsalád, amelyben minden részlet a klasszikus ívek és vonalak harmóniáját megtartva, modern összhatást kelt. A felület finom ornamentikája által a dekorálatlan hófehér készlet sem tűnik díszítetlennek. A változatos dekorációk, amelyeket Ozoráné Pelényi Mária, Gulyás Katalin, Sikorszki Zoltán, Volák Judit terveztek és dolgoztak fel a készletekre, minden környezet számára ideálisan illeszkedő termékeket kínálnak. A teljes edénycsalád étkészletből, teás- és moka-készletekből áll.



2.

Apolló étkészlet, Bükki Béla

Különösen elegáns éttermekben, szállodákban, de ünnepi terítékként ugyanúgy megállja a helyét, ahogy „a könnyedség és elegancia, a mindennapokra és az ünnepekre” szlogen utal a termék sokrétű felhasználására. Az 1996-os BNV Nagydíjjal kitüntetett Apolló edénycsalád klasszikus formavilágával népszerű lett.

Bükki Béla munkáját jegyzi továbbá a Centenáriumi díszmű-család, melyet a "hagyomány és megújulás" jegyében hoztak létre, és amelyet 2003-ban Magyar Minőség Háza és a BNV Nagydíjával tüntettek ki.



3. Centenáriumi díszmű-család, Bükki Béla

A termékcsalád, a hagyományos formákhoz és díszítésekhez való visszatérés jegyében született meg, felhasználva a Hollóházán a XIX.-XX. század fordulóján készült, sajátosan magyar díszítésű múzeumi tárgyakat, mint előképeket, amelyek az 1870-es évekbe nyúlik vissza a Zsolnay Júlia – féle magyaros és törökös minták továbbfejlesztésének idejéből. Ebből kiindulva álmodta meg Bükki Béla művészeti vezető és alkotó kollektívája azt a díszmű-kollekciót, amelynek kiviteli és tervezési minősége a legmagasabb igényeket igyekszik kielégíteni, és amelyek funkcionalitása alkalmazkodik a XXI. század igényeihez. A termékek többféle dekoráltozatban is készülnek. Arany és platina dekoráció, nagy, csillogó, fehér felületekkel. A klasszikusnak nevezhető kobaltkék és arany dekoráció, valamint az úri hímzésre emlékeztető színes virágmotívumok.

A hollóházi készletek sikerének háttérében a porcelán értékőrző funkciója rejlik és az a sztereotípiá, mely a porcelán étkészlethez társítható archetípust a barokk formavilághoz köti.

Mindehhez társult az, hogy a herenditől alacsonyabb árkategóriában jelentek meg a piacon, ünnepi asztalneműként szélesebb rétegek számára is elérhetővé téve a klasszikus porcelánt.

Minya Mária – Gránit kőedénygyár

Gránit Csiszolókorong és Kőedénygyár már ismeretlen a mai fogyasztók előtt, de termékeinek korábban jelentős szerepe volt a háztartási edények területén. A gyár a rendszerváltás áldozata lett, csak a csiszoló termékeket gyártó része maradt termelésben.

Termékeik a funkcionalításra fektetett hangsúly mellett formavilágukban is megfeleltek a kor akár nemzetközi elvárásainak is. A kőedénygyártás csak a második világháború után nyert teret, de hamar meghatározóvá vált, hiszen a kőedény anyaga maximálisan kielégítette a háztartások által megkívánt minőség követelményeit.

A Gránit Csiszolókorong és Kőedénygyárban számos nagyszerű készlet született Minya Mária tervezői munkássága nyomán. 1970-től mint tervező iparművész, majd 1982-1986 között művészeti vezetőként határozta meg a gyár jellemző irányvonalát. 1984-től oktatói tevékenységet is folytatott az Iparművészeti Főiskola Szilikát tanszékén, mint docens, majd 1993-97 között a porcelán szakot vezette. Oktatói és tervezői munkássága mellett murális alkotásai is jelentősek.

Az edénytervezésben a funkció, a használhatóság, gyárthatóság elsődleges szempontjai mellett, az esztétikai minőség jelentőségét hangsúlyozta.

1978-ban Lovas Ilonával közösen több kiállításon jelentek meg munkáikkal, ahol az asztali textília és az edényzet összehangolásával az egységes terítéskultúrára tettek javaslatokat az emberi környezet komplex esztétikai szemléletének fontosságát emelve ki.

Tárgyaira jellemző a rendszertervezést előtérbe helyező, modern, letisztult, funkcióra koncentráló praktikus formaképzés. Több díjjal is jutalmazták formatervezői kvalitását. A 2917-es étkezészetén, ami nívódíjas lett 1983-ban, tetten érhető az a kiérlelt modernista stílus, melyet már a legendás „Magyar design-10 kísérlet” című kiállításon¹⁴ is megmutatott, és ami a Házgyári Konyhaprogramban való aktív részvétele közben érlelődött tovább.

A 2917-es készlet fagy- és hőálló anyagból készült, mely újabb használati funkcióknak adott teret. Minya Mária a funkció-összevonásokra lehetőséget adó rendszerszempontrú tervezés mellett, a technológiai adottságoknak maximálisan megfelelően, a legegyszerűbb gyárthatóságot is szem előtt tartva hozta létre ezt a termékcsaládot, melyet külföldre is sikerrel exportáltak.

¹⁴ Magyar design-10 kísérlet, Fészek klub 1972.



4. *Minya Mária: „Reggeltől estig” kerámia készlet 1972.*



5. *Minya Mária: Gyermekedény 1975.* 6.



Minya Mária: 2917-es étkezészet, 1983. Ipari Formatervezési Nívódíj

Házgyári Konyhaprogram

A Borz Kováts Sándor, Pohárnok Mihály és Soltész György által kezdeményezett program sok szempontból volt példaértékű a magyar design történetében. Olyan projektről van szó, mely ösztársadalmi konszenzuson alapult, ahol több szakma, az ipar, a kereskedelem együttműködve, szociológiai kutatásokon alapuló átgondolt programot valósított meg a használók érdekében. Valós igények indították el ezt a programot, amelyre valós válaszokat szerettek volna adni.

A magyar konyhaprogram az 1926-os frankfurti konyha változata a magyar viszonyokra átültetve. Egy olyan rendszerszemléletű program, mely alapvető társadalmi célokat szolgált. A program a nyugati mintához képest megkésett, mivel az 1970-es évek hozta meg azt a változást, hogy az ipar figyelme a mennyiségi termeléséről a minőség felé irányult. 1971-72 táján az iparművészet, területéről az ipari tervezés területére összpontosult a figyelem. a nyugati formatervek utánzása mellett igény született saját tárgykultúra megfogalmazására.

1972-ben kezdeményezett **Edénykultúra** kiállítás az ipari tervezés feladatait és jelentőségét emelte a figyelem középpontjába. E kiállítás legprogresszívebb részeire építve és azt kiegészítve szellemileg rokon 8 iparművész sorozatra tervezett termékeiből újabb kiállítás nyílt a **Magyar design –Tíz kísérlet** címen, mely kapcsán szakmai párbeszéd kezdődött, mely a házgyári konyhaprogram elindításához vezetett.

(A kiállító művészek: Szekeres Károly, Minya Mária, Semsey Gabriella, Horváth László kerámia készletei, Borz Kováts Sándor bútorai és lámpái, Blazsek Gyöngyvér és Jahoda Maya bútorai, Soltész György hamuzó edénye)



7. Minya Mária és Semsey Gabriella: Háztartási edénycsalád 1975-1977.
1980. évi Ipari Formatervezési Nívódíj

1972-ben a Magyar Nemzet áprilisi számában „ A kísérlet a konyhával” című cikkében adta hírül, hogy néhány iparművész és ipari formatervező elhatározta, hogy programot szervez a házgyári konyhák felszerelésének fejlesztése érdekében. Kollégáik, néhány tudományos kutató és egyéb szakértők segítségével és közreműködésével felkutattak és feldolgoztak minden elérhető információs anyagot, mely e konyha működésére és az itt jelentkező eszközigenyekre vonatkozik vagy vonatkoztatható.

Ezt az adattömeget feldolgozva meghatározták a tervezés feladatait, majd ipari és kereskedelmi partnerek segítségével hozzáfogtak a gyakorlati munka előkészítéséhez, melyben közel 40 iparművész-formatervező vett részt. A programot nagy publicitás kísérte.

„A program egy társadalmi demonstráció volt, melyet egy hihetetlen düh, szenvedély és tenni akarás indított el, mely a kor értetlensége és szakmai tehetetlensége ellen lépett fel. Bizonyítva, hogy egy cél érdekében össze lehet fogni szakmákat, kézzelfogható, mérhető módon, racionális tervezéssel micsoda eredményeket lehet elérni abban a probléma körben, amivel addig senki nem törődött.” –mondta Pohárnok Mihály.

A program célja is az volt, hogy egy társadalmi problémára keressenek választ, úgymint az akkori szűk házgyári lakásokban a beépített konyhákba illeszkedő tárgykultúrát alakítsanak ki, alapvetően funkcionális szempontokat véve alapul, formailag modernista megfogalmazásban.

Pohárnok Mihály a Magyar Nemzet 1974. május 21-i számában fogalmazta meg a program célját:

„Mindenekelőtt használható tárgyakhoz szeretnénk jutni. Szeretnénk elérni, hogy a hazai piacon minden házgyári lakás lakója igényeire szabott eszközöket találjon mind anyagi, mind funkcionális értelemben. Ezek, tízezrek szükségleteire, valóságos igényeinek konkrét tartalmára nem lehet ráérezni a valódi célhoz, hogy a hazai közönségnek tényleges szükségleteik kielégítésére alkalmas jól működő, kulturált eszközök álljanak rendelkezésre, csakis a hazai realitások és lehetőségekből adódó szépségek kibányászására vállalkoztak. Ehhez mindenekelőtt a tervezési követelmények elmélyült ismeretére, a formaképzés hibalehetőségeinek módszeres csökkentésére törekedtek, vagyis kutattunk, mérünk, elemeznünk kellett, mielőtt a ceruza elindult volna a papíron.”¹⁵

Kísérletükkel bizonyítékot szerettek volna szolgáltatni ahhoz, hogy a kor szükségleteinek kielégítése terén eredményesebb, lépéseket tehessenek.

„A tárgytervezésnek a piacon mérhető helyzetnél mélyebb ismeretekre kell épülnie és viszont a szükségletek komplex kutatása és az erre épülő terméktervezés hatékony eszköze lehet mind az igények jobb kielégítéséhez, mind a gazdasági erőforrások ésszerűbb hatékonyabb felhasználásához.”¹⁶

Az elhatározást tettek követték kutatások felmérések, melynek eredményeit 1973-ban a Fészek klubban rendezett kiállításon tárták a széles közönség elé azt a hatalmas kutató és elemző munkát, mely szerves részévé vált a tervezési folyamatnak.

¹⁵ Magyar Nemzet 1974. május 21.

¹⁶ uo.

Néhány a feladatokból:¹⁷

1. szakanyag készítés (legáltalánosabb építészeti, közgazdasági, kereskedelmi, szociológiai, pszichológiai, ergonómiai, egészségügyi, táplálkozástudományi és antropológiai vizsgálata,)
2. felmérés (a házgyári konyháról, étkezési szokásokról, a berendezési tárgyakon át a karbantartási tevékenységekig)
3. gyártási lehetőségek kutatása (milyen gazdasági és technikai lehetőségekkel számolhat a tervezés)
4. tájékozódás a hazai termékekről (a már felhasználható termékek esetleges beillesztése a programba)
5. szabványok és rendeletek stb.

A tervezési feladatok kijelölése után pályázatot írtak ki meghívott tervezőkkel, akik a meghatározott paraméterek alapján létrehozták a szükséges tárgycsaládokat, melyeknek terveit be is mutatták 1975-ben a FIM (Finomkerámiaipari Művek) bemutatótermében, majd a kész tárgyakat ugyanabban az évben a BNV-én.

A tervek és modellek a funkcionalizmus jegyében születtek. Formailag egyszerű, letisztult formák, melyeket a praktikusság, a variálhatóság, az összerakhatóság és a szabványok jellemeztek a kor modernista felfogását tartva szem előtt. A tárgyakat az egymáshoz nagyon hasonló formai megfogalmazás jellemzi a formastruktúra rendező elve alapján, legyen az üveg, fém vagy porcelán, így a termékek az anyagtól függetlenül variálhatóak voltak egymással.

A prototípusok létrehozása és a sikeres kiállítások után a tényleges termelés csak bizonyos területeken valósult meg. Az edénytervezés területén eljutottak a kész termékekig, de megrendelések nem követték azt. Ambrus Éva, (aki szintén résztvevője volt a termékfejlesztő teamnek), a fő problémát abban látta, hogy a folyamat nem gyári kezdeményezésre épült, s mivel egy nagy holding, a Finomkerámiaipari Művek fogta össze a gyárakat, a helyi egységek nem voltak a párbeszéd részesei.

„Még a felülről vezetett szocialista gazdaságokban sem lehetett a gyárakat rábírní arra, hogy gyártásba vegyenek olyat, amit nem akartak.” - mondta Vadas József.

A kereskedelem sem volt nyitott minden területen, pedig a Házgyári Konyhaprogramhoz kötődve mintaboltok is nyíltak.

1976-ban fejeződött be a konyhaprogram, s bár kísérlet maradt, mégis számos eredményt hagyott maga után, és jelentős szemléletváltást idézett elő a használati tárgytervezés területén.

¹⁷ Vadas József: A forma tartalma 107.o.

Pohárnok Mihály szerint, ” *A házgyári konyhaprogram legfőbb hozadéka a design intézményi struktúrájának a megváltoztatása volt, melynek fontos vívmánya a Design Center létrehozása, mely egyfajta közvetítő szereppel bírt volna a designerek és gyártók között.*”-

Ez a kapcsolattartás azonban az ipar folyamatos leépülésével több területen teljesen megszűnt.

A házgyári konyhaprogram jelentősége ennek ellenére vitathatatlan, mely a piackutatásokra, szociológiai felmérésekre épülő, rendszerszemléletű tervezést, a társadalmi problémákra választ kereső felelősségteljes tervezői attitűd szükségességét idézte elő.

Felmerül a kérdés, hogy vajon ma lenne –e realitása egy hasonlóan nagy volumenű program megvalósításának. Az ipari háttér híján ilyen formában biztos, hogy nem tudna működni, de a „tervezések társadalmi szükségletre” koncepcióját véve alapul, léteznek olyan designcsoportok (leginkább külföldön) és projektek, ahol problémákat szélesebb összefüggésben vizsgálva tudnak tervezni. Ehhez azonban társadalmi támogatottságra is szükség van.

Ambrus Éva és az Alföld Porcelánedénygyár, Hódmezővásárhely

Alföld Porcelánedénygyár

1967-ben német mintára alakult meg az Alföld Porcelángyár Hódmezővásárhelyen.

A porcelángyár, ahol a tényleges termelés 1969-ben indult meg, tulajdonképpen egy gyárkomplexum része volt, ahol a mai napig is több gyártási terület található. Azonban ma már külföldi tulajdonosok irányítása alá került a szanitergyártás, az égetési segédeszköz- és a porcelán edénygyártás.

Az edénygyár német mintára épült, ahol az NDK-ból telepített technológiához az NDK-s „*Liana*” készlet formaparkja is adott volt, melyet kötelezően gyártásba kellett venni, és piacra kellett helyezni. A „*Liana*” mellett a Torma Istvánné Hollóházán tervezett készletét is gyártották. Mivel a gyárnak nem volt saját tradíciója, saját formavilága, saját készlete, csak a technológia volt adott, szüksége volt saját formatervekre és saját tervezőkre. A Magyar Iparművészeti Főiskola frissen diplomázott tervezői azonnali munkalehetőséghez jutottak.

A tradíciók terhet nem viselő gyár szabad teret adott az önálló programok kidolgozásához, és egy új, designközpontú szemléletben alkothattak a fiatal tervezők. Az európai színvonalú technológiai adottságok és a félautomata gépsorok kifejezetten a tömegtermelés hatékony lehetőségét biztosították.

Mindezek megalapozták a modern magyar porcelántermékek kialakítását és egy új típusú tervezési gyakorlat beindulását. Ambrus Éva, Tuza László, Németh Olga, Orosz Mária alkotta azt a fiatal csapatot, amelyik lehetőséget kapott olyan nagyszériás étkészletek létrehozására, melyek hosszú időn keresztül voltak képesek meghatározni a gyár formatervezési koncepcióit.

A gyár harmadik és egyben első önálló készlete az Ambrus Éva által tervezett „Bella” 207 háztartási étkészlet.

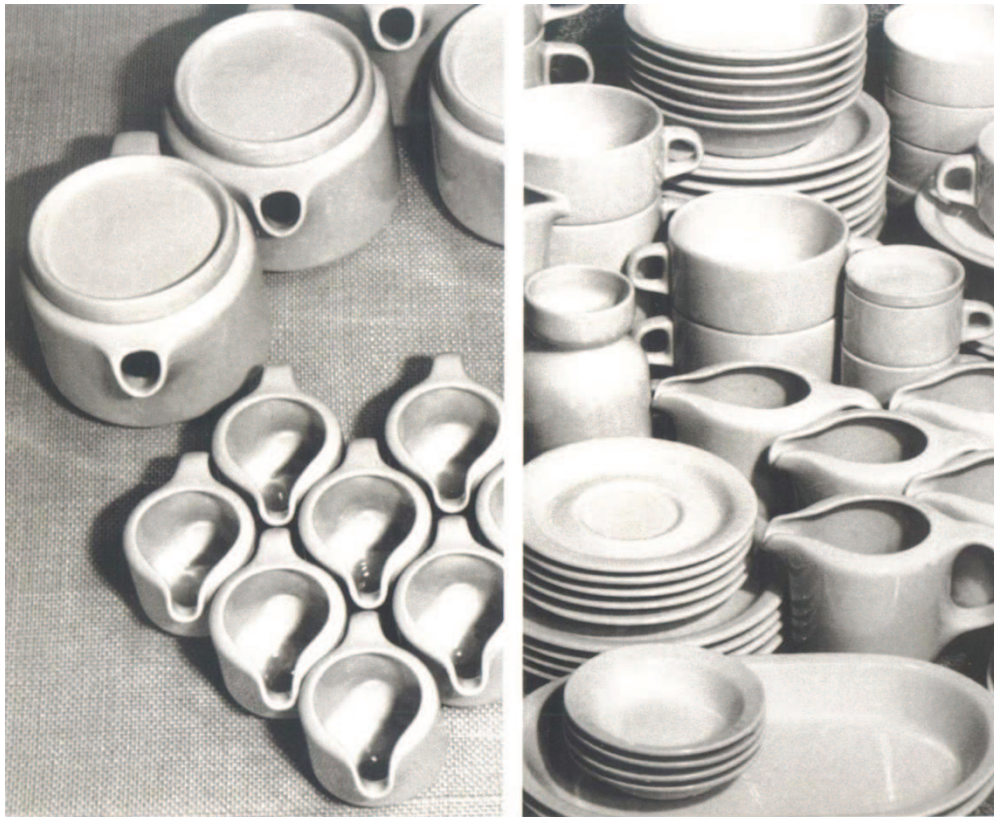
Az 1972-ben kiírt Varia edénypályázatra tervezett, díjnyertes „Bella” készlet tökéletesen megfelelt a pályázat elvárásainak és az Alföld Porcelánedénygyárban használt, félautomata gépsor technológiai kritériumainak. Mindezek ellenére csak két évvel később vették gyártásba. Ezen a pályázaton nyert különdíjat Horváth László „Saturnus” készlete, melyet Herenden fejlesztett. Nemzetközi elismeréseire való tekintettel, mivel Herend nem vállalta, a hódmezővásárhelyi üzem vette gyártásba.

A „Bella” készlet egy 30 db-os készlet, mely egyéves fejlesztési időszak eredménye, s mely 1974-ben elnyerte a SZOT-díjat és a Házgyári Konyhaprogram díját.

A Házgyári Konyhaprogram keretében 1974-ben, a kutatások részletes elemzése után indult meg a tervezés.

Az edénytervezés területéről Ambrus Éva Vincze Ildikóval és Semsey Gabriellával együtt tagja volt annak a csoportnak, akik részt vettek a Konyhaprogram prototípusainak fejlesztésében s bár a program készletei nem kerültek gyártásba, Ambrus Éva pár évvel később mégiscsak részt vehetett egy olyan termékfejlesztési folyamatban, melyet annak idején a Konyhaprogram kitalálói álmodtak meg.

Ez volt 1978-ban az Uniset 212 termékcsalád fejlesztése, egy olyan átgondolt készlet létrehozását eredményezve, mely a mai napig működő és gyártásban lévő darabokban öltött testet. Ambrus Éva által tervezett Uniset 212 készletet még ma is a gyár legsikeresebb étkészleteként tartják számon, mely európai színvonalú formatervével több évtizedig meg tudott felelni a piac elvárásainak.



8.

Uniset 212, Ambrus Éva

1978-ban a Finomkerámiaipari Művek az Országos Műszaki Fejlesztési Bizottság által meghirdetett értékelemzési pályázatra porcelánból készült edénycsaláddal jelentkezett. A FIM vezetősége az Alföld Edénygyárat jelölte ki az értékelemzéses módszer kísérleti alkalmazására. A feladat egy vendéglátóipari készlet megtervezése volt.

A tervezőt, műszaki, gazdasági és kereskedelmi szakembereket tömörítő team ideális körülmények között dolgozhatott. Az értékelemzéses tervezést többek között a fogyasztói igények feltérképezését szolgáló piackutatások segítették.

Ambrus Éva folyamatosan részt vett a team munkájában.

„Arra törekedtünk, hogy a racionálisan porcelánedénnyel megoldható összes funkció kielégítésére egy minél kevesebb darabból álló, komplett garnitúrát hozzunk létre. Mindezek figyelembe vételével összeállt a termékcsalád kialakítására vonatkozó, az összes funkcionális és esztétikai elemet magába foglaló követelményrendszer.”¹⁸

A kutatások során felkerestek több olyan éttermet, ahol a funkcionális elvárásokra vonatkozó információkat szereztek be. Az alaposan körülírt funkciók vonatkoztak arra, hogy milyen ételtípusnak milyen paraméterű edény lenne a legideálisabb, milyen tárolási követelményeknek kell megfelelni és így tovább.

¹⁸ Ambrus Éva: Az Uniset 212 vendéglátóipari edénycsalád kialakítása, Ipari Forma. 16.o.

A termékcsalád funkcionális csoportosítása alapján létrejött a modulrendszer és a formaképzés alapkoncepciója, mely egy alapvetően hengeres forma és annak tagolása a funkcionálisan illeszkedő felületek szerint. Az egymáshoz szerkezetileg és funkcionálisan is kapcsolódó étkészletdarabok szükség szerint fejleszthetőek, variálhatók.

Ambrus Éva komoly tanulságként konstatálta egyrészt a költségtudatos tervezői szemléletet, másrészt azt a módszert mely segítette a követelményrendszer kidolgozását.

Ezelőtt a rendszerezést a tervező vagy a tervező kollektíva önállóan, saját elképzelései és feltevései alapján végezte, ezért nem is vezetett ilyen pontos eredményre. Továbbá nagy értéke volt a fejlesztésnek a teammunka és az érdekazonos együttműködésből adódó lélektani tényező, mely a feladat magas szintű megoldásában segített.

Az Uniset létrehozása és sikerei után sajnos megszűnt a gyárban ez a tervezési koncepció, mely betudható az igazgatóváltásnak, illetve annak a tendenciának, ami a 80-as években az exportra termeléssel kezdődött, amikor is megfelelni akarásból külföldi formamintákat kezdtek átvenni és másolni, nem bízva saját szellemi kapacitásukban.

A tervezők főleg dekorfejlesztéssel foglalkoztak, egyre kevésbé kaptak valódi tervezési feladatokat és a megbecsülésük is csökkent. Ebben megfáradva, és szembesülve azzal a ténnyel, hogy más országokban milyen pozitív elismerés övezi a tervezőket, Ambrus Éva úgy döntött nem hajlandó a továbbiakban szolgálni ezt a gépezetet, búcsút intett a gyárnak és önálló alkotói tevékenységbe kezdett.

Bár tervezett egy ideig még készleteket az Iparművészeti Vállalatnak, a későbbiekben leginkább köztéri munkák jelzik alkotói tevékenységét.

Ambrus Éva még ahhoz a generációhoz tartozott, mely Pogány Frigyes "anyag-szerkezet-funkció-forma" tervezői tanítását követte, melynek segítségével több évtizedig egzisztálni bíró tárgyakat volt képes létrehozni. Ma már ez a szemlélet átalakult, a technológiai lehetőségek már nem szabják meg akkora mértékben a formát.

A formatervezők nagy része már nem tartja fontosnak az anyag mélyebb megismerését és nem specializálódik szakterületekre. A technológiai problémákat a technológusok oldják meg. Mindenesetre az értékelemzéses módszer és az a komplex szemlélet, mely pontos háttérinformációkkal és kutatásokkal alapozta meg a körültekintő tervezési munkát és az Uniset sikerét, ma is az ideális tervező munka része kellene, hogy legyen.

Az Uniset modern vonalú készlet, melyet a hengeres formák egymásba kapcsolódó ritmusa és egységes arányrendszere jellemez. Funkcióját tekintve multifunkcionális darabokat is tartalmaz, praktikus, variálható, stabil készlet, tökéletes vendéglátóipari felhasználásra. Nem véletlen, hogy 30 év után is jól működik, a piacon ma is életképes.

Herendi Porcelánmanufaktúra:

Herend a tradíciók és hagyományok megtartása mellett a 60-as évek végén stúdió részlegében lehetőséget adott újító törekvések megvalósítására is.

Ebben az időben született meg Horváth László „Saturnus” készlete, mely a magyar designtörténet talán legjelentősebb porcelánkollekciója.

Horváth László: Saturnus étkezéslet



9.

Saturnus étkezéslet, Horváth László

A Művelődésügyi Minisztérium és az Iparművészeti Tanács 1972-ben adta ki a Varia pályázat felhívását, mely feladatként háztartási porcelánedények tervezését jelölte ki. Horváth László Saturnus készlete itt jelent meg először, hogy a későbbiekben a magyar design egyik kultikus tárgyegyüttesévé váljon. Létrejöttét a Varia pályázat különdíjával, majd több hazai és külföldi elismeréssel jutalmazták. Többek között az 1973-an Faenzában, a szilikátipar rangos nemzetközi seregszemlájén is aranyérmert nyert készlet Joe Colombo és Tapio Wirkkala mellett végzett a nemzetközi mezőnyben, amely igen nagy eredmény volt akkor is és ma is. Bár sikertörténetnek indult és számos publikáció foglalkozott a termékkel, a gyártása nagyon nehezen indult meg. Egyrészt nem bíztak a magyar piac felvevőképességében és ízlésében, másrészt nem találtak rá gyárat.

A készlet ugyanis Herenden a herendi manufaktúra technológiájával és anyagával készült. Azonban túl modernnek gondolták, s mivel nem illett ideológiailag a gyár profiljába, azaz a neobarokk formai tradíciókat őrző szemléletbe, nem vállalták be a gyártását. Pedig az eredeti készlet finom ívei és a herendi anyag áttetszősége igazán alkalmassá tette volna, hogy a gyár új, modern luxustermékévé váljon.

Ráadásul a nemzetközi díj PR-értékét kihasználva gazdaságilag többszörösen megtérülő exportképes termék válhatott volna belőle.

Végül 1977-ben a gyártásra a Hódmezővásárhelyi gyárat jelölték ki. Miután a tervező a gyár technológiájához alakította a formát, kis szériában elkezdték gyártani a terméket.

A 80-as évekig kellett várni a nagyszériában való termelésre, hogy a készlet bár kissé átalakulva végre méltó helyére, az üzletek polcaira és a vásárlók asztalára kerülhessen.

Horváth László terve összesen 15 edényt tartalmaz. Az elegáns formavilágú készlet alkalmi, reprezentatív terítéshez készült. Az „érett modern” szellemében fogant, díszítés nélküli formák tiszta, feszes felületei maradéktalanul engedik érvényesülni a nemes porcelán alapanyag szépségét. A fehér porcelán engedi érvényesülni a gömbölyded és egyenes formák harmóniáját.

A „Saturnus” mai mércével mérve is lenyűgözően szép és elegáns formavilága olyan esztétikai és funkcionális erényekkel rendelkezik, mely méltán vált a magyar designkánon részévé.

Horváth László továbbra is Herend tervezője maradt, csendben megfelelve és kiszolgáltatva a gyár elvárásainak. További egyedi modern formakísérletei, amelyek a Saturnus készlet után is foglalkoztatták, autonóm művészi életművének részeként jelentek meg, gyári megvalósulás nem követte.

DeForma Csoport – A művésztervező és a gyár

Fontosnak tartok bemutatni olyan kezdeményezéseket, melyek a gyárak és az iparművészek közötti párbeszéd elindítását szorgalmazták. Erre az egyik legjobb példa a DeForma csoport¹⁹, mely olyan művészekből állt, akik nem kötődtek gyárakhoz, mint gyári tervezők, de látva a rendszerváltás utáni színvonalatlan tárgykultúrát egyfajta misszióként, újszerű minőségi tárgyakat kívántak tervezni a mindennapok számára.

¹⁹ Babos Pálma: A DeForma Csoport 10 éve. Esettanulmány 2008.

Hogy e tárgyak széles körben elérhetőek legyenek, ezért iparilag is kivitelezhető prototípusokat terveztek, mintegy alternatívákat adva, ötleteket nyújtva az iparnak.

Az 1988-as rendszerváltás után a határok megnyitásával szabadon áramlott a kommersz tárgykultúra az országba. A csoport együttes erővel igyekezett fellépni a silányabb tárgydumping ellen és felmutatni egy a korra sajátosan reflektáló színvonalas tárgyvilágot. Másrészt adott volt az a feltételezés, hogy a gyárak is újítani akarnak, igazodni a nemzetközi elvárásokhoz. Kezdetben mutatkozott igény a változásra a gyártók felől is. A csoportba való szerveződésnek egyrészt voltak praktikus okai, mint a könnyebb pályázati esélyek, illetve az a tény, hogy a minőségi porcelántárgy létrehozásához olyan technológiai feltételekre van szükség, melyet csak a gyárak illetve a stúdiókörülményeket nyújtó siklósi illetve a kecskeméti alkotóházak tudtak biztosítani, és együttesen nagyobb esélyük volt mindezek közelébe kerülni. Másrészt az együtt alkotás termékenyítő légköre is erősítette ezt a kohéziót, melynek alapja a közös gondolkodás és a porcelán anyaga iránti elkötelezettség volt.

A csoport 1993-as megalakulása, melyet Dobány Sándor iparművész és Sárkány József művészettörténész kezdeményezett, időszerűnek és indokoltnak tűnt.

A tagok felkérése több szempont alapján történt. Többek között számított a különböző karakterű alkotók használati edény témában szerzett tapasztalata és kísérletező szándéka.

Céljuk a használati tárgyak újrafogalmazása volt, a személyesség becsempészése a tömegtermékek leegyszerűsített világába.

Munkamódszerükben a művészi manufaktúrák stúdiógyakorlatát követték a kisszériás sokszorosítás lehetőségeit használva. Tárgyaikat saját kezűleg kivitelezték, ami igen nagy technológiai tudást igényelt. A kézműves technikák és a gyári technológia keverésével készítették tárgyaikat, melyek modellként készen álltak a sorozatgyártásra is.

A DeForma Csoport 1993 és 2003 között intenzív szakmai tevékenységet folytatott.

A 8 porcelántervező iparművész a használati tárgyak, vagyis a funkcionális tárgyak újraértelmezésével kezdett foglalkozni tudatosan és célirányosan.

A jól szervezett szimpózium-rendszernek köszönhetően folyamatosan új anyaggal tudott jelen lenni a rangos hazai és külföldi kiállításokon.

A porcelánderesign megkerülhetetlen szereplőivé váltak. A csoporttagoknak több munkája található meg a közgyűjteményekben és a csoport alkotói több kitüntetést és díjat érdemeltek ki azokkal a munkájukkal, amelyeket a DeForma Csoport szimpóziumán hoztak létre.

A csoport tíz év alatt kilenc szimpóziumot szervezett: *Az ivóedény -1993; Az asztali tárgy I-II.* - váza, gyertyatartó, hamutál, doboz, tál, parfümtartó, lámpabúra, az ivóedények asztali készletté bővítése – 1994, *A tál* – 1995, *A doboz* – 1997, *A teáskanna* – 1997, *A lakoma* – 1999, *A lendület* – 2001, *A fény – Zsolnay eozin* – 2002.

A szimpóziumok első felében konkrét tárgycsoportokat jelöltek meg témának, míg a vége felé inkább fogalmak mentén indult el a tervezés.

A szimpóziumoknak nagyrészt a siklósi Kerámia Alkotóház és a kecskeméti Nemzetközi Kerámia Stúdió adott otthont.

A munkájukhoz szükséges jó minőségű alapanyagot a Herendi Porcelánmanufaktúra és a pécsi Zsolnay gyár biztosította, a technológiai költségeket pályázati pénzekből fedezték.

Babos Pálma a DeForma Csoport első katalógusában így foglalta össze a csoport tevékenységének lényegét és célját:

„A DeForma Csoport 1993-ban alakult. 10 profi, szakmai gyakorlattal rendelkező keramikus állt össze, hogy a művészethez sorolható tárgyformálás területén alkosson. A készleteink és tárgyaink létrehozásának folyamatát egy szonett kötöttségekkel, szigorú szabályokkal teli születéséhez tudom hasonlítani.”

A szimpóziumokra magyar és külföldi iparművészeket is meghívtak, néhányan az alapítók közül időközben kiváltak. Végül nyolcan maradtak együtt: *Babos Pálma, Bedécs Monika, Benedek Olga, Dobány Sándor, Hajdú Zsófia, Kádasi Éva, Turcsányi Judit, Vida Judit.*

A csoport a javaslataival együttműködést szorgalmazott a gyárakkal, ami alkalomszerűen létre is jött az egykor innovatív törekvéseiről híres Zsolnay gyárral, de a herendi gyár is adott megbízást a csoport egyes tagjainak.

A Zsolnay gyár és a DeForma közös márkajelzésével kialakított, limitált mennyiségű (50-50 példányos) kisszériák is készültek, és a DeForma tervezői által kifejlesztett tárgyak Zsolnay terméké váltak. A gyár az alkotókat többször is felkérte, többnyire a gyár termékstruktúrájába illeszkedő kiegészítő termékek tervezésére.

Az eozin kortárs alkalmazására tett javaslatokból készült vázák, dobozok ma is megtalálhatóak a Zsolnay márkaboltokban, melyek a luxus kategóriába sorolható, leginkább a gyűjtők számára készült darabok.

„A hagyományos, puritán formavilágot elhagyva a megszokott edényformák helyett sajátosan új, beszédes tárgyvilágot hoztak létre, megteremtve a kortárs porcelánművészetben az alkotás szabadságának követendő mértékét, és ezzel az attitűddel a következő keramikus-nemzedék számára minden bizonnyal kijelöltek egy követhető utat is.

Lágy vonalvezetések; ívek-hullámok; felület játékok: hasítás, metszés, fonás; geometrikus formaelemzések: felbontás, szerkesztett újra-összeillesztés; építészeti tagozatok; ritmus-feszültség-mozgás; fény és árnyék kontraszt; organikus formák; emberké, ajkak; állatok, lábak, farkincák; naturáliák, virágok, indák; mesék és történetek a szinte érinthetetlen finomságú, áttetsző, féhéren ragyogó tárgyformákban.



10.

Kádasi Éva készlete

Az ornamentika hol fokozza a forma hangsúlyait, hol pedig ellenpontoszza; az íveket, hajlított felületeket részletező festéssel gazdagítják, vagy az organikus formán aprólékos, geometrikus díszítés látható. Telt ragyogású színek, finoman egymásba olvadó szíkontrasztok, vagy komplementerek, arany kontúrok, platina, lüszter fények vibrálása, vagy mindez együtt - mesteri tollrajzzal, vagy virtuóz kézi-festéssel. És valamennyi tárgyban ott a személyesség ereje²⁰.

²⁰ Balla Gabriella művészettörténész az 2010-ben az Iparművészeti Múzeumban rendezett DeForma kiállításon mondott beszédéből idézve.

A DeForma művészcsoport a posztmodern design nemzetközileg is elismert és díjazott hazai képviselője.

A kézműves, manufakturális porcelánok, a DeForma művészeinek egyedi, illetve kis szériában készült alkotásai, bizonyítják az anyag lehetőségeinek elmélyült kutatását.

Formaterveikkel a kor posztmodern színeit és gondolatait jelenítették meg.

Egyfajta kritikus iróniával közeledtek a tárgyalkotáshoz. Nem a célszerűség vagy a hasznosság, és nem a normákhoz való alkalmazkodás vezette őket. Szakítottak az előző nemzedékek jellegzetes puritanizmusával, funkcionális aszkézisével. Újra zabolátlanul, szinte barokkosan díszítettek egy radikális eklektika jegyében.

„Állandóan megkérdőjelezzük tárgyaik hasznosságát és olykor még használhatóságát is. Nem létező használati tárgyakat alkotnak – napfénygyűjtő edényt -, vagy a lehetséges használatot hatványra emelik – egy ünnepélyes kaviártartó építményben. Görög templomformát adnak mütyürök tárolására szolgáló doboznak. Megfordítják a díszítés és dísztelenség hierarchiáját: a csésze kívül lesz dísztelen és öblében gazdagon díszített. Szakítanak a tál és a tányér megszokott formájával. (...) Megingatják a kanna vagy a findzsa statikáját, a fogantyú, a kiöntő alkalmatosságával szemben kételyeket ébresztenek. A bizonytalan életformákhoz bizonytalan mozdulatokat, bizonytalan szokásokat terveznek. S mindezen közben felszabadítják a kreativitást”. (Radnóti Sándor)



11.

Dobány Sándor készlete

Gazdagon használtak aranyat, élénk színeket, platinát, mintegy kérkedve a nemes anyagokkal. A csoport tagjainál jól észrevehető ez a törekvés, pl. Dobány Sándor formavilága igazi posztmodern virtus, szakmai tudásával szabadon formálja az anyagot. Barokkosan burjánzó díszítő attitűdje játékos és eklektikus. Vida Judit munkáin a konstruktivizmus elemei jelennek meg high-tech megfogalmazásban. Kádasi Éva alkotásaiban az organikus, kifinomult formakeresés jelenik meg, játékos asszociációkat hordozva. Babos Pálma készleteit nézve hullámszó formajátékot, virtuózan megformált porcelánt látunk, a szakmai tudás új formák és új művészeti kihívások iránti vággyal párosul.



12.

Babos Pálma: Hullámkészlet

A csoport formaújító törekvéseit Vadas József a divat világával hozta összefüggésbe: „*ahogy a divatbemutatók különleges ruhakreációi befolyásolják a mindennapi divatot, úgy jelzik előre ezek a parádézó porcelánok is, hogy az elkövetkező időben milyenek lesznek edényeink és vázáink az asztalainkon.*”²¹

A 90-es években, a konzervatív fogyasztói közegben túl korai volt ez a szabad formaalakítás és díszítőszellem. Az a posztmodern szellem, ami felfrissítette és megreformálta az európai formakultúrát, Magyarországra nem jutott el.

²¹ Vadas József: *Aranyos porcelánok a DeForma Csoporttól* In: Lakáskultúra 1997.09. 95-97.o.

A csoport tagjai, eltávolodva a kezdeti céloktól, az egyéni autonóm művészeti kifejezés felé vették az irányt, a csoport munkásságával haladó szellemiséget vitt a magyar porcelándeign világába.

Azóta sokat változott a világ. Ma már kortendencia, hogy autonóm művészeti megnyilatkozásokból egyre több elemet vesznek be a kortárs tárgytervezésbe.

A design és a craft (kézművesség) ma sokkal kevésbé állítható szembe egymással, mint valaha.

Az egyediség a tömegszériákon ma már trendként jelenik meg.

A posztmodern gondolatiság, amit a DeForma is képviselt, azaz hogy a mindennapi használati eszközökön keresztül is ki lehet fejezni művészi gondolatokat, értékeket, ahol egy készlet vagy tárgy a személyes kifejezés és a művészi gesztus kifejezésének terepévé válik, ma már a design egyik elfogadott és közkedvelt irányzata lett.

A porcelándeign mai helyzete Magyarországon

A porcelándeign igen mostoha körülmények között igyekszik életben maradni. Mégis vannak néhányan, akik egzisztálni tudnak e körülmények között is. Beszélgetést folytattam néhány designerrel, akik gyári kereteken belül vagy kívül próbálják megteremteni az alkotás lehetőségét a porcelándeign területén. Segítségükkel felvázolható az a helyzetkép, amely ezt a területet jellemzi ma Magyarországon. Kérdéseim a következő témákat firtatták:

- *gyárral való kapcsolat, gyári foglalkoztatottságuk sűrűsége, jellege*
- *önálló piaci lehetőségek, saját menedzsment kialakítása*
- *alkalmazott és autonóm munkák*
- *jövőkép*

Babos Pálma

Babos Pálma porcelántervező, a DeForma csoport egyik alapítója, 1996 és 1998 között a Herendi Porcelánmanufaktúra Rt. külső tervezőjeként dolgozott.

Így ír a gyári tervezésről: *„A Herendi Porcelánmanufaktúra Rt. felkérésére egy teás- kávé- és moka-készletet terveztem. A gyár teljesen szabad kezet adott a tervezésben, a kérés csak annyi volt, hogy karakteresen herendi készlet szülessen, de ugyanakkor modern és mai. A feladat az volt számomra, hogy megtaláljam azt a kapcsolatot, ami a gyár meglévő termékeihez illesztheti az én munkámat. Ez a híd lett a gyár technológiai sajátosságaihoz.*

Elkészült a prototípus, hozzá a különböző dekorok, és a készlet azóta önálló életét éli, gyártásba került és kapható a boltokban. Nagy élmény volt a gyári tervezés, ami a tervezőmunkának egy sajátos szelete, rengeteg kötöttségével és sajátos szabályaival. A herendi gyár önmagában is egyedülálló képződmény igényességével, és a dolgozók rendkívüli szakmai felkészültségével.”



13. *Kávés készlet tollrajzos dekorral Herendi Porcelánmanufakúra Zrt. számára*

A sikeres tervezői együttműködés okán, elismerve művészi teljesítményét, a Herendi Porcelánmanufakúra Zrt. felkérte művészeti vezetőnek. Ebben a minőségben 2007 és 2010 között dolgozott.

Művészeti vezetőként aktívan részt vett a gyár a megújulási kísérletében.

Új koncepciókat dolgozott ki, melyek megalapozták a gyár fejlesztési irányát.

Több projekt is fűződik a nevéhez. A pályázati és meghívásos keretek közt szervezett projekteken résztvevő tervezők új tárgycsoportokat, készleteket, ajándéktárgyakat hoztak létre. Egyik koncepció a fiatal fogyasztói réteg, mint célcsoport, márka iránti érdeklődésének felkeltése. Ez indította el többek között a Moholy-Nagy Formatervezési ösztöndíjjal való kooperatív együttműködést, ami a gyári termékkála fejlesztését célozta.

Friss ötleteket keresve, fiataloknak szervezett szimpóziumot, ahol a gyár megújulási lehetőségeit keresték.

A termékskála profilbővítését célozta az ékszerprojekt is, illetve a Gömböc dekorációjára kiírt pályázat. A kapcsolat időközben kifáradt. A sok sikeres projekt ellenére több olyan kompromisszumot is meg kellett volna kötni, melyek Babos Pálma művészi elveivel élesen ütköztek, ezért nem vállalta tovább a művészeti vezető szerepét. Jelenleg nem alkalmaznak művészt ebben a státuszban. A vezetőség saját ízlését követve oldja meg a művészi kérdéseket.

Babos Pálma a projektek mellett saját terveken is dolgozott, amelyek próbagyártásra is kerültek; ezeket a munkákat a Museion Nr.1 galériában mutatta be, ahol a Viktória és a Rothschild klasszikus mintáit modernizálta. Ez egyfajta redesign, amely reflektál a korra a klasszikus dekorokon keresztül.

Babos Pálma írása az „IDILL” redesign sorozatról:

„A Herendi Porcelánmanufaktúra Zrt. tervezőjeként a Rothschild-mintából kiindulva, a redesign eredményeként terveztem az „Idill” sorozatot.

Az egyik legismertebb herendi dekor, a Rothschild-dekor, arról a harmóniáról tanúskodik, ami a híres minta születésekor még az ember természetes környezete volt.

Az „Idill”-kép 4 darabja önkritika és önreflexió arra a „fejlődés” nevű folyamatra, amivel a mai ember pusztítja saját környezetét. Az egyik tálon látható tükör ismert szimbóluma az önmagunkkal való szembenézésnek. A tálon megjelenített természeti kép a kivágós játékok könnyedségével és felelőtlenségével szabdalja mindazt, ami az ollója útjába kerül. Az olló és a szaggatott vonal pedig véletlenszerűen darabolja a hajdanvolt harmóniáról tanúskodó képet.

Az előadásmód ötvözi a tradicionális, kifinomult herendi modort és a Street-art nyíltságát.

A tradicionális herendi találkozik a mai kifejezésformával.”



14-15. „IDILL” redesign sorozat



Babos Pálma jelenleg független tervezőként és művészként dolgozik. Saját stúdióval rendelkezik, ahol alkalmazott és autonóm munkákat egyaránt el tud készíteni. Forma és anyagkísérletei sikeres egyéni művészeti tevékenységét gazdagítják.

Erdei Viktor

A Zsolnay gyár kapcsán gyakran lehetett aggódni annak jövője miatt. Innovációról hosszú ideje a gyár esetében sem lehetett beszélni, lassan kezdtünk lemondani róla. Úgy tűnik azonban, hogy a gyár újult erővel és nagy vehemenciával igyekszik nem csak életben maradni, de megújulni is.

Ezt bizonyítja az is, hogy egy fiatal tervezőt vett alkalmazásba, aki komolyan részt vesz a gyár megújító törekvéseiben. Erdei Viktor a Zsolnay gyár fiatal tervezője, aki egy éve diplomázott a MOME-n.

A gyár kapcsán a tervező elmondta, hogy a Zsolnay egy komoly, minden termékprofil érintő megújulásra készül.

A folyamat már elindult, ennek részeként csatlakozott a fejlesztő csapathoz.

„Kimondottan az új termékek fejlesztésére vettem fel, csak ilyen jellegű feladatokkal foglalkozom.

Ezek a termékek egy komplex termékfejlesztési terv mentén valósulnak meg, melyhez már ennyi idő alatt is érdemben tudtam hozzájárulni ötleteimmel.

Arról nem beszélhetek, hogy ezek milyen termékek, de funkcionális szempontból széles skálán mozognak, és a pirogránit, porcelán, és eozin termékeit egyaránt felölelik.

(...) úgy érzem ennyi idő alatt sikerült bizonyítanom, hogy hosszú

távon is értékes tagja leszek a csapatnak. Bízna bennem, amit talán az mutat a legjobban, hogy a legfontosabb fejlesztési, tervezési feladatokat bízzák rám, mely merőben eltér attól a tradicionális vonaltól, ami a formavilágot tekintve eszünkbe jut a Zsolnayról. A minőség és a manufakturális módon hozzáadott művészi esztétikai érték alapkövetelmény!

Összefoglalva: nagy és komoly lehetőség ez nekem, tudtommal más magyar (legalább is ilyen méretű) porcelángyár nem alkalmaz állandó tervezőt. Olyanok nyomdokaiba léphetek, mint Apáti Abt, vagy Klein Ármin, de sorolhatnám még. Nagy felelősség ez, hiszen azok a tárgyak, amik kikerülnek a kezem alól, talán évtizedekre meghatározzák majd a gyár termelését, arcát.”

Erdei Viktor valóban az egyetlen gyári tervező, akit jelenleg valós tervezői feladatokkal látnak el. Szavaiból az elégedettség és az optimizmus árad. Úgy tűnik, hogy egy jó gazdasági stratégiával és ambiciózus, kreatív fejlesztőkkel a Zsolnay valóban igyekszik visszatérni ahhoz az innovatív irányhoz, mely annak idején megalapozta hírnevét.

Lublóy Zoltán

Egy olyan fiatal designert említek meg a személyében, aki saját brandben gondolkodik, aki designtárgyaival már sikeres külföldön. Önállóan, gyáráktól függetlenül dolgozik.

Sokat utazik nemzetközi kiállításokra, szakvásárokra, ahol inspirációkat gyűjt, kapcsolatokat épít.

A kiállításokon szembesül azzal, hogy szükség van arra a fajta termékdesignra, amit ő is képvisel. Számára fontos megerősítés ez abban, hogy érdemes csinálni. Visszaadja azt a hitet, amit Magyarországon sajnos igen könnyen el lehet veszíteni.

Készleteket és kiegészítőket tervez. A porcelánt és a stoneware²² anyagot használja. Termékeit saját maga készíti, ha több százás megrendelése van, külsős gyártót alkalmaz.

Mitől kedvelik a termékeit?

Alapvetően játékos, humoros tárgyakat készít. Épít a tárgy által közvetíthető kommunikációs lehetőségekre. Termékei kommunikálnak a vásárlókkal. Alapvetően mindenkinek tervez, de mégis a saját korosztálya, a harmincas éveit taposó fiatal felső-középosztály a célcsoportja, mely egy vásárlóerővel bíró, design- és divatérzékeny réteg.

Nagy hangsúlyt fektet a marketingre és a brandépítésre. Website-ot működtet, melyet elengedhetetlennek tart egy designer számára. Véleménye szerint, mivel egyre többen használják a világhálót, a vásárló számára csak az létezik egy idő után, akit ott megtalál.

Emellett igyekszik minél több hazai és külföldi galériában és design eseményen megjelenni a tárgyaival. Több médiaszereplést mondhat magáénak, és számos hazai és külföldi, lakáskultúrával és designnal foglalkozó szaklapban bukkanhatunk rá a nevére vagy az alkotásaira.

A porcelánról kérdezve, negatív és pozitív tulajdonságait egyaránt említi. Egyrészt a porcelán anyagát és technológiáját drágának tartja, másrészt hangsúlyozza a minőségi porcelán mai napig értéket képviselő tulajdonságát.

Véleménye szerint a tömegtermelés degradálta a porcelánt.

„A kézműves megmunkálás visszaállíthatja a porcelán értékét, lelket adhat neki újra.”

A hagyományos korongozási technológiához azért tért vissza, hogy megtanulja elfogadni az anyag adta lehetőséget az expresszív megformálás során.

A szitázás technikáját használati tárgyakon alkalmazza. Az egyedi megfogalmazás trendjébe illeszkedve keresi útját.

²² stoneware- kőedény



A porcelán nem adja könnyen magát.

„A porcelán olyan, mint egy macska: gazdája nem lehetsz csak szolgája.” – jegyzi meg viccesen a porcelánhoz fűződő ambivalens viszonyról, mely küzdelmet, maximális alázatot és fegyelmet követel az alkotótól, és amelyhez csak egy meghatározott alkotói habitus tud alkalmazkodni.

Lublóy számomra azt a művészt és azt a fiatal tervezőgenerációt képviseli, aki önállóan igyekszik megtalálni a helyét a tableware²³ nemzetközi piacán. Nem vár gyári tervezői megbízásra, hanem innovatív módon, saját intuíciótól vezérelve, és a tervezés- kivitelezés- piaci megjelenés objektív szempontjait szem előtt tartva képes felhívni magára a figyelmet a nemzetközi mezőnyben szellemes tárgyai által.

²³ Tableware - az asztali edényzetet és kiegészítőket magába foglaló tárgycsoport

Asztali edénykultúra – trendelemzés – külföldi piac

Ízlés és trend

” Készült egy rendkívül precíz felmérés, amely a vásárlók ízlését vizsgálta, s ebből az derül ki, hogy az ülőalkalmatosságtól a következő tulajdonságokat várják el: legyenek kényelmesek, díszesek, fényűzőek, rusztikusak, szeszélyesen különlegesek, szigorúan funkcionálisak, szélesek, keskenyek, alacsonyak, magasak, puhák, kemények, ruganyosak elegánsak, merevek, tekintélyesek, viszonylag kicsik, feltűnőek (...) készüljenek egyetlen anyagból vagy tömbből, nemesből vagy durvából, finomból vagy rusztikusból.” Bruno Munari²⁴

Bár nem az asztali kultúra területéről való az idézet, mégis jellemzi azt az általános helyzetet mely az ízlés meghatározására és kielégítésének nehézségeire utal. Vannak trendek, melyek mesterséges módon kreáltak, szerepük irányt mutatni a piacon.

A trendek és stílusirányzatok alakulásáról jellemzően fogalmaz Kubler²⁵:

„Minden, ami ma készül vagy másolata, vagy variációja valami kevéssel korábbinak, és így az egész folyamatot visszavezethetjük az emberiség hajnaláig. A posztmodern művészetek jellegzetessége az utánzásnak, a legkülönbözőbb tradíciósorokhoz csatlakozó variációknak a felértékelődése ”

A stílusok eklektikusan jelennek meg, mégis elmondható, hogy egyfajta körforgásban egymás ellenpontjaiként mozdulnak előre. A már meglévő minták forognak körbe az adott korszakban ágyazva.

A trendek megjövendülésére komoly iparágak épültek, amelyek a divat világában nyertek teret. Természetesen ez a tárgykör sem mentes az irányzatoktól, és vannak olyan országok, ahol valóban a trendek diktálta módon fogyasztják a lakáskultúra tárgyait is. Hangulatokat szerveznek maguk köré, amelyet gyakran változtatnak. A trendkövetés jólétet feltételez. Számos szakvásárt rendeznek, ahol a látogatók és a kiállítók betekinhetnek a domináns vonulatokba.

Európát tekintve is több országban zajlanak ilyen rendezvények. Érdekes módon mind más-más arculattal rendelkezik, függően attól, hogy milyen piacot kíván kielégíteni. Jellemzően a német piac józanabb szemléletet visz, míg a francia inkább a luxus felé nyitott.

²⁴ Bruno Munari: Művészet, mint mesterség, Düll (2003)

²⁵ Kubler, George: Az idő formája 102.o.

Ambiente 2011

Az Ambiente nemzetközi vásár Frankfurtban többek között az asztali kultúrához kapcsolódó gyártók egyik legnagyobb seregszemléje. Fontos platformja a világtrendeknek, az új termékinnovációknak és a designnak. Vezető pozíciót betöltő nemzetközi vásár az étkezés, az ajándékozás és az életmód területén. A kiállítók a német, az északi, a kelet és közép-európai területeket ölelik fel.

A vásáron ebben az évben is megrendezték a 2011-es trendeket bemutató kiállítást, melyet ez évben a Bora.Herke Stülbüro rendezett be. A kiállításon előre mutató tárgyakkal állították össze a különböző tendenciáknak megfelelő szekciókat, különböző hívószavak köré szervezve azt.

A minőség, a tartósság, a hosszú élettartam továbbra is meghatározó. Ez az év nem a futurista, ultramodern irányzatokat helyezi előtérbe, nem a luxust és az eleganciát, hanem az emberi léptékkal mérhető, természet- és emberközeli tendenciákat hangsúlyozza.

A nyugodt folytonosság jegyében egy kis lélegzetvételt javasol az információs túlterhelés és a hektikus megújulási kényszer terhe alól.

A nosztalgia, a retro, a nyersesség és rusztikusság esztétikája ugyanúgy jelenik meg, mint a kifinomultság és a kreatív stíluskeveredés.

A nosztalgikus aspektusok és a retro, mely az ötvenes éveket veszi alapul, modern felfogásban születnek újjá.

A designkonceptiók része a személyes, újszerű, nyers, őszinte megfogalmazás.

A használati tárgyakon eddig nem használt anyagok új kontextusba helyezése és a kreatív anyaghasználat új lendületet adott a designnak. Kreatív stíluskombinációk jelennek meg, egymás mellé kerül a kézműves minőség, a folklór, a manufakturális termék és a tömegtermék.

Négy trendet határoztak meg a szezon előtt, négy fogalom köré csoportosítva a kiválasztott termékeket:²⁶

- Cute
- Raw
- Refined
- Mash

²⁶ www.ambiente.messefrankfurt.com

17. Ambiente 2011- Trendek



cute



refined



raw



mash

Cute - aranyos

Az 50-es évek divatja lép színre friss előadásmódban, a hagyományos kézművesség új kontextusban. Nosztalgikus minták, finom részletek és a hagyományos anyaghasználat modern szemlélete jellemzi.

A női eszmény ünneplésének tekinthető, szerethető, kellemes formák, gyümölcsös pasztell tónusok, romantikus részletek, álomszerű motívumok, madarak, gyümölcsök, rajzok, kézimunkák, hímzések jelennek meg egymás mellé helyezve, grafikailag stilizált mintákként. Jellemzőek a csíkos, farkasfogas, kockás hátterek.

Kristályalakzatok és reliefes felületek, perforált minták, sziluettek, virágok, szalagok, masnik ellenállhatatlan és szemtelen, „nyelvöltögető” sármal előadva.

Refined - kifinomult

Formailag a nyugodt modernitás érhető tetten, de kevésbé mereven, inkább a lágyan lekerekített karakterek a jellemzőek. A tiszta vonalak, funkcionális design és visszafogott formanyelv az új designklasszikusok megjelenését jelzi.

Raw - nyersség

Autentikus, erős és funkcionális formák jellemzik. A gyári ipari kinézet, a munkaviselet, garázsok, gyárak csupasz, őszinte nyerssége a fő inspirációja ennek az irányzatnak.

A patina, a befejezetlenség, a „nem a tökéletességre törekvés”, a nyers, tiszta, őszinte anyaghasználat a funkcionalitást és az elpusztíthatatlanságot üzenik.

A termék elkészítési folyamata az érdekes, a munka szaga, az archaikus formák és az eredeti anyagok. Látszik a fazekas ujjlenyomata a tárgyon, mely a személyesség expresszív kifejeződése.

A fém tárgyakon gyakran láthatóak a hegesztési varratok, őrizve az alakítás folyamatát.

A felületek befejezetlennek hatnak. A festetlenség, fémesség, a préselt és ipari üveg, gumi és tükör használata jellemző, és mindezek ellentétbe állítása a természetes anyagokkal: a megmunkálatlan kő, agyag, kerámia, rafia, szalma, kender, durván kötött gyapjú, nemezanyagok, háló, bőr, talált hántolatlan fadarabok, gyalult deszkák alkalmazásával.

Mash – multikulturalitás

A Mash egyesíti mindazt, ami színes, vidám és nagyon expresszív. Erős színek, szokatlan kombinációk, különböző etnikai hatások és egyedi tervezés jellemzi, ez tehát egy érzelmileg töltött tendencia. Mindemellett jellemző az innovatív technológia ötvözése a kézműves termékek egyedi előadasmódjával.

Ezek a trendek, bár érdekes tendenciákat mutatnak, csak nyomokban találhatóak meg a porcelándeign területén. Az anyag némiképp determinálja a lehetőségeket.

Jellemzően kis manufaktúrák jelennek meg egyéni ízzel és új karakterekkel színesítve a piacot. A nagyobb porcelángyártók szintén igyekeznek megújulni, ugyanakkor megőrizni a piaci pozíciójukat.

A gyárak versenyképességüket többféle módon próbálják megtartani.

A mennyiség növelését célzó versenyben az európai gyárak sorra buktak el. A keleti tömegtermelés nagyságát nem tudták utolérni.

Technológiai bravúrokat próbálnak meg végrehajtani, illetve egyre inkább előtérbe kerül a designer értékemelő funkciója. A gyárak sztárdesignerekkel terveztetnek és a sztárok neveivel fémjelzett kollekciókat dobnak piacra.

Vannak persze gyárak, lásd a Kahla, melyek fiatal tervezők originális ötleteiben látják a megújulás lehetőségét. Egy fiatal, igényes és az újra maximálisan nyitott generációnak tervezzenek maguk a fiatalok.

Jellemző az egyedi ízek, felületek, különleges mázak használata a tömegtermékeken. Ezek megtalálása és fejlesztése komoly innovatív háttérrel követel.

A piacon jelenlévő asztali tárgyak jellemzőinek vizsgálata

A gyárak honlapjait és termékeiket nézve eklektikus képet látunk. A nagy gyárak egyszerre több stílussal jelennek meg. Egyszerre van jelen a barokk és a modernista, a nagyszéria és a stúdiótermék.

A piacon jelenlévő termékek formai vizsgálata:

1. Tradicionális formavilágú, archaikus készletek; a múlt értékei iránti nosztalgia továbbra is megkívánja a régi stílusok jelenlétét.
2. A korszellemnek megfelelően kissé áttervezett tárgyak. Reakcióként a gazdasági helyzetre sok gyár a régebbi termékeit alakítja újjá, vagy kortárs kiegészítőkkal igyekszik azokat felfrissíteni. Előveszi régi formaparkját, mintakincsét, és kortárs szemlélettel új alakba önti.
3. Teljesen új koncepciók szerint tervezett tárgyak, melyeket újszerű anyagkombinációk és kortárs formák jellemeznek.

Milyen új koncepciók jelentek meg?

Tendenciaként jelen van a multifunkcionalitás, a minimalizmus, a reliefes minták, a szabad formálás esztétikája, a szenzitív felületek, a múlt formáinak és díszítésének újrafogalmazása, az individualitás. Funkciót tekintve megjelennek a gourmand-kultúrát kiszolgáló speciálisabb készletek.

Az anyagot vizsgálva a porcelán mellett az érdekes anyagkombinációkon túl megjelenik a gyárak kínálatában a stoneware (kőedény). A stoneware használata olcsóbb kategóriát teremt a piacon. Gyártási technológiája is olcsóbb, alsóbb árkategóriás szegmensben is meg lehet jelenni vele.

A nagy cégek mellett teret nyertek kisebb designcégek és manufaktúrák.

Jelszóként többször megjelenik a „környezetbarát” és a „stílusos” jelző.

Kreatív stíluskombinációk tűnnek fel, egymás mellé kerül a kézműves minőség, a folklór, a manufakturális termék és a tömegtermék.

Tetten érhetők a gyárak termékekeket bemutató promóciós anyagaiban a kifinomultságot és a lassítás szándékát hangsúlyozó kommunikációs tartalmak, melyek az individuum és a közösségi együttlét értékére hívják fel a figyelmet.

Multifunkcionalitás

A DesignPlus díjas „*Tripod*” a Loveramics terméke, mely Simon Stevens tervezése. Jellemzője a multifunkcionalitás, mivel számos nemzetközi konyha ételle tálalható vele. Három lábon álló, kínai kultúrából áttemelt karakter, mely a multikulturalitás jegyeit hordozza. Kellemes, játékos forma, leginkább háztartásokba szánták.



18.

„*Tripod*” design: Simon Stevens

Anyagkombinációk: fém és porcelán

A Ronan és Erwan Bouroullec francia sztárdesignerek által az Alessi cég számára tervezett Design Plus díjas „*Ovale*” készlet, mely multifunkcionális szofisztikált design, a szimmetria egyszerű eleganciáját hordozza, a minimalizmus és a praktikum jegyében.

19.

„*Ovale*” design: Ronan és Erwan Bouroullec



Relief és a porcelán története

A Kahla gyár „Centuries”(századok) elnevezésű készlete, mely egy új generációs porcelánkészlet, nevével is jelzi koncepcióját.

A múlt nosztalgikus újjáélesztése, új kontextusba helyezése motiválta, hirdelve a porcelán értéktartó funkcióját, mutatva múltját, jelenét és jövőjét. A tervező Barbara Schmidt a gyár régebbi formaparkjának négy jellegzetes darabját ötvözte.

A tervező a készlet által egy eredeti individuális koncepciót nyújt kreatív emberek számára.



20.

„Centuries” design: Barbara Schmidt

Gourmand vonal

A Fürstenberg porcelángyár „Gourmet line blanc” készletét ismert német séfekkel közösen fejlesztették. A fehér porcelán, mint „festővászon” jelenik meg, amin a séfek bemutathatják alkotásaikat. Mélységüket és átmérőjüket illetően többféle méretű tányérról és kiegészítőről van szó, melyek alkalmasak a különböző technológiák bemutatására. A professzionalizmus és a kifinomult ízlés egyszerre jelenik meg.



21. Gourmet line blanc design: Mikaela Dörfel

Egyediség szériatermékeken

Gyakran designkoncepcióként jelenik meg az egyediség a termékeken, mely a formaképzésben és dekoratív megoldásokban érhető tetten. A Rosenthal porcelángyár stúdiórészlegében lehetőséget nyújt évente egy-egy híres designer számára, hogy ebben a szemléletben hozzon létre egyedi sorozatokat, melyek érdekességként jelennek meg a gyár kínálatában.

Jellemzői a személyesség, az egyedi íz, a művész egyéni a kísérletező megoldásai, az autonóm formaalakítás és a kifinomult részletek.



22.

Papyrus service : Vittorio Passaro , Rosenthal 2011



23.

Landscape: Patricia Urquiola, Rosenthal 2008.

Magyar porcelángyárak törekvései:

A Zsolnay gyár újító stratégiái és a Rippl-Rónai készlet

A Zsolnay gyár több, s az utóbbi időben egyre pozitívabb változáson megy keresztül. Az, amit magáról kommunikál, az innovativitásnak elkötelezett tendenciát mutat. A gyárépület átalakítása, az építészeti beruházások és az a tény, hogy fiatal tervezőket bevonva igyekszik egy fiatalosabb modernebb kortárs szemléletet bevezetni a fejlesztésekbe, mind ennek a tendenciának a bizonyítékai. A fejlesztési stratégiákba egyelőre nem lehet belelátni, és a látható eredményekig évek telhetnek el.

A gyár fiatal tervezője, Erdei Viktor elmondta, hogy *”Az innováció, terv szerint a gyár egészén (értve rajta: technológia, formapark, termelés, management) végbemegy.*

A gyár hosszú távú jövőjét csak egy átfogó újragondolás biztosíthatja, olyan, mely a jelenlegi belső és külső viszonyokra piaci alapon válaszol.

A gyár 250 fő körül foglalkoztat, ez hosszabb ideje az átlag létszám, de a megfelelő működéshez több szinten is egyre inkább nő az igény az új munkatársakra.

A gyár gazdaságilag stabilnak mondható, ennek ellenére meg kell fontolni milyen technológiai-infrastrukturális fejlesztést hajtunk végre. Csak konkrét és hosszú távú célokra vásárolunk. A technológiai fejlesztés elengedhetetlen. A gyár jelenleg egyszerre modern és ősrégi a gépparkot illetően. A cél, hogy olyan modern technológiai, gépipari megoldásokat keressünk, amely versenyelőnyhöz juttat, vagy legalábbis kiegyenlíti a jelenlegi hátrányainkat.

Designoldalról pedig égető a megújulás szüksége, ezen is komolyan dolgozunk, dolgozom.”

Piaci lehetőségeket nézve a gyár belföldön és külföldön egyaránt megjelenik.

Mivel Magyarország kicsi piaci szempontból, külföldön igyekszik gyarapítani klienseit, melynek alapja egy szélesebb termékskála, feltétele pedig, hogy külföldre sokkal láthatóbb módon, egy jól átgondolt üzleti stratégiával lépjenek ki.

A tervező szerint a jövőkép pozitív és bizakodó.

„Terv van, még hozzá komoly terv. Ha véghez tudjuk vinni, akkor a Zsolnay gyár talán egy új korszakot kezdhet, amire végre nem a leépítés és a recesszió, hanem a bővülés és az innováció lesz a jellemző.”

A Zsolnay gyár innovációs tevékenységének és termékbővítésének egyik új irányát jelzi a Rippl-Rónai készletkollekció, mely a magyar asztali kultúra legújabb remeke kíván lenni. A készlet Rippl-Rónai József eredeti motívumterveinek adaptációjával jött létre Bubreg Balázs tervei alapján. Az eredeti tervek a budapesti Andrassy-palota ebédlőjének berendezéséhez készültek 1898-ban. A Zsolnay-Andrassy szerviz értékét jól reprezentálja, hogy az eredeti szériából az ezredforduló környékén 34 millió forintért kelt el négy darab tányér. A 19. századi dekortervek alapján létrehozott igazi 21. századi készlet a mai modern használati igényekre is megfelelő választ ad.

Az étkezés mellett teás- és moka-készlet is készült. A készletkollekció nemcsak esztétikailag megnyerő, hanem megfelel a kor legújabb funkcionális elvárásainak, mosogatógépben, mikrohullámú sütőben egyaránt alkalmazható. Szintén előnyt jelent, hogy a készlet darabjai egyenként is megvásárolhatóak, így annak összetétele a vásárló ízlése és pénztárcája szerint alakítható.

A Zsolnay Porcelánmanufaktúra Zrt. aktív módon próbálja felhívni magára a figyelmet és népszerűsíteni termékeit. Zsolnay remekművek címmel kiállítás-sorozatot indított, melynek során a gyár 2010-11 között kilenc nagyvárosban mutatta be mesterműveit. A kiállítás a manufaktúra jelenleg gyártott darabjait mutatta be, melyek hűen tükrözik a gyár múltját és jelenét, képviselve a Zsolnay-hagyományt, ám egyben reprezentálva az innováció iránti elkötelezettségüket is.

A kiállítással a Zsolnay Porcelánmanufaktúra meg kívánta mutatni, hogy ma is képes a nagy elődök nyomdokain haladva művészi és innovatív tárgyakat előállítani.

A kiállítás egyben a manufaktúra marketingstratégiájának is része. *„A kiállításokon eddig közel ötvenezren tekintették meg a manufaktúra remekeit, de a sikert jelzi az is, hogy a rendezvények ideje alatt jelentősen emelkedett a termékek kereslete is a társaság helyi márkaboltjaiban”.²⁷*

Az egyedi ezüsttárgyak bemutatóján kiemelt helyen szerepeltek a nemrégiben újtárra indított limitált szériás gyűjtőprogram első darabjai, a három színváltozatban készülő, szecessziós Vulkán vázák. A múlt értékeit modern köntösben megjelenítő vázák „eredetije” Sikorski Tádé formaterve, amelyhez Dariel Henrik készített dekorációt. Ezt alkották újra, tették maivá a Zsolnay Porcelánmanufaktúra Zrt. mesterfestői: Geresics Katalin az éjszaka, Magyar Gyuláné a hajnal, Müllerné Kovács Anita az alkony színeit elevenítette fel a dísztárgyakon. Ezekkel a tárgyakkal a luxus és a műgyűjtő piacot kívánják megnyerni.

²⁷ www.zsolnay.hu

24. Rippl-Rónai eredeti készletének részlete



25. Rippl-Rónai készlet Bubreg Balázs tervei alapján





26.

A Rippl-Rónai készlet tányérkollekcója

Herendi Porcelánmanufaktúra

Herend továbbra is őrzi tradícióit, bár van innovatív szándék, a manufaktúrának meg kell felelnie az általa képviselt prémium márkának és az ahhoz kötődő piaci elvárásoknak. Önazonosnak kell maradnia, ezért kevés mozgásteret tud biztosítani a kortárs, újító szellemű törekvéseknek. Babos Pálma művészeti vezetése alatt számos projekt indult el. Az általa fémjelezett új stratégia új termékek fejlesztését célozta egy fiatalosabb, modernebb irányvonal megteremtéséért.

Valójában azonban a kisléptékű, tradicionális formákra és dekorokra épülő újításoknak van esélye a gyártásba vételre.

A Herendi Porcelánmanufaktúra több mint 16 000 különböző formát, és közel 4000 különböző mintát - s ezek szabad variációit - képes alkotni.

Herend a tökéletesre törekszik. Szigorú minőségbiztosításának, exkluzivitásának megfelelően csakis hibátlan, kiváló minőségű termék kerülhet a nagyközönség elé.

Viktória év 2011

Az utóbbi évektől hagyomány, hogy újdonságaikat egy téma köré építik. Porcelánmanufaktúra alapításának 185. évfordulóját, legismertebb dekorációja megjelenésének, a Viktória-mintának a 160. évfordulójával ünnepelte.

A 2011-es év fejlesztéseinek fókuszába tehát e jubiláló motívum, a Viktória-minta került, melynek újragondolása nyomán több új forma és modern felfogású dekor keletkezett. Az új, modern minták letisztultak, könnyedek, harmonikusak. A koncepció lényege az aranykort őrizve megfelelni a mai kor elvárásainak. Korszerűnek és klasszikusnak lenni egyszerre.

A klasszikus, időtlen, kínai hatású minta az 1851-es, első londoni világkiállításra készült el, ahol elnyerte Viktória angol királynő tetszését. Erre a rendelésére emlékezve őrzi 160 éve a díszítés a nevét. A lepkes, bazsarózsás, kortalan, 160 éve divatos és kedvelt mintát azonosítják legtöbben Herenddel. Szépsége, bája és eleganciája e siker titka.

Páratlan szín- és dekorvariációi jelentenek garanciát arra, hogy a készlet bármely asztal méltó díszje lehet. Az évtizedek során számtalan módozatban és divatszínben is felújításra került.

A jubileumi év előtt a herendi mesterek a minta előtt annak többféle új, modern hatású változatával tisztelgnek, jellemzően a dús, pompás alapminta eltérő, hideg és meleg színpárokkal történő alkalmazásával, illetve apró részletek fókuszba helyezésével. Így teremtik meg a Viktória-minta mítoszának, kedveltségének öröklését, időtlen tündöklését a 21. században.



27. Készlet müzlis tányérral



Royal Garden minta

A manufaktúra termékei sokszor hungarikumként, az állam ajándékaiként jelennek meg, mivel a Herendi porcelánt a magyar kulturális örökség rendkívül fontos részének tekintik.

Példaként említhetjük azt az étkészletet, mely Vilmos herceg és Kate Middleton esküvőjére készült. A Royal Garden-minta a Herendi Porcelánmanufaktúra legismertebb mintájának, a Viktória-mintának a modernkori változata. A sokak által ismert klasszikus herendi minta motívumaiból merítkező új dekoráció a hideg és meleg pasztellszínek egyedi játékával értelmezi újjá a nagy múltú előd lepkéit, bazsarózsáit, így az a tradicionális jegyek megőrzése mellett kíván egyszerre mai és divatos lenni.



29.

Royal Garden minta 2011

A manufaktúrát hagyományos, neobarokk termékeihez és gyártási tradícióihoz való ragaszkodása alkalmassá tette, hogy beválasszák – egyedüli magyar márkaként – a rangos Luxusipari Szövetségbe. 2010-ben a Herendi Porcelánmanufaktúra Zrt.-t a luxusipari vállalatokat tömörítő francia nemzeti szövetség, a Comité Colbert a tagjai közé választotta. A 75 francia luxusmárkát összefogó szervezet most először önálló nemzeti egyesülettel nem rendelkező uniós országokból választott maga közé úgynevezett „európai tagokat”.

A gyár jelen van tehát a világpiacon a prémium luxus kategóriában, ahol nagy sikereket ér el. Egy a múltat, a porcelán hagyományos értékeit képviselő sziget a tárgykultúra tengerében, mozdíthatatlan, érinthetetlen és örök, a luxus jelképe.

Alföld porcelánedénygyár és a Guy Degrenne

Szerettem volna utána járni, hogy az egyik legjobb technológiai hátterű magyar gyárunk, az Alföld Porcelánedénygyár és a nevével fémjelzett Alföld márkanév, mely nemcsak porcelántervezőknek csenghet még ismerősen, vajon létezik-e és van-e mögötte termék. Lassan kirajzolódott, hogy bizony nincs. Bár csak magyar gyárakat akartam bemutatni, egy francia gyári stratégiába sikerült bepillantást nyernem, amit mégis hasznosnak és tanulságosnak tartok bemutatni.

Az 1968-ban induló Alföld Porcelánedénygyár, ahogy idehaza ismerik a rendszerváltás óta 100%-os francia tulajdonban van. A Guy Degrenne asztali edénykultúrával foglalkozó cégen belül működik, mely cégnek csak az egyik profilja a porcelán-edénygyártás, a fém asztali eszközök és kiegészítők mellett.

A Guy Degrenne egy nagy múlttal rendelkező, eredetileg fémevőeszköz gyártó cég volt.

A kilencvenes évektől kerül előtérbe a porcelángyártás, miután megvásárolt a cég Limoges-ban egy porcelángyárat. A Guy Degrenne a Bernardo, Havilant, De Noblat márkák kategóriájába sorolható, a francia felső-közép árkategóriás márkákhoz tartozik. A franciák 90%-a ismeri a márkát. A francia márka Franciaországban a piacvezetők közé tartozik, a jól felépített piaci struktúrában megnyugtató helyet foglal el. Jellemzően nem trendteremtő, az utóbbi időig designerekkel csak megbízásos alapon szerződött.



30. „Smoos” set a Guy Degrennetől

A hódmezővásárhelyi gyár 2006-ban 80% -ban exportra termelt, és 20%-ban elégitett ki importot, melyből 60% az anyacég saját megrendelése volt. Ma már a gyári kapacitást majdnem teljes egészében a francia piacra való termelés köti le. A magyar piac csaknem teljes egészében háttérbe szorult.

3-4 vevőcsoportot elégitenek ki: szállodai, háztartási, hipermarket és promóciós megrendeléseket.

A cég magyar designereket a termékfejlesztésben nem alkalmaz. Utoljára 10 évvel ezelőtt a dekorfejlesztésben volt gyári alkalmazásban magyar tervező.

A fő indok a magyar tervezőktől való elzárkózásra egyrészt költségmegtakarítás, másrészt a francia vezetőség azon véleménye, miszerint nem ismerik a francia piac sajátosságait. Mivel a magyar fogyasztói kvalitások évről évre csökkennek, a magyar piac nem merül fel tényezőként, így magyar szemre sincs szükség.

A technológiai problémákat a technológusokkal oldatják meg.

A termékfejlesztés sem az Alföld márkánévvel kerül forgalomba.

A csoportnak van egy B márkája, és a B márkás termékek a „Harmony” név alatt futnak, amely olyan alsóbb kategóriás vevőcsoportokat céloz meg, melyek a Guy Degrenne vevőcsoportján kívül esnek. A „Harmony” a francia étkezési kultúrához kötődő, alacsonyabb árfekvésű termékeket tartalmazza. A magyar piacon a „Harmony az Alföldtől” szlogennel jelenik meg.

Hogy miért is sorvadt el az Alföld márka?

Ebben az árkategóriában a piacot jelenleg az IKEA uralja saját márkájával. A hipermarketek is saját márkát vagy távol-keleti importból származó termékeket árusítanak. Az Alföld régi belföldi felvevő piacának nagy része valójában már teljesen megszűnt.

Kiskereskedelem és szakboltok gyakorlatilag nem léteznek, vagy épp hogy.

A hotelporcelán területén továbbra is működik az Alföld márka. Az éttermek, melyek már évtizedek óta ezt márkát használták, hiánypótlásként maradnak a márka mellett, de nem ambicionálnak semmiféle megújulást. A közétkeztetésben is használják még a márka által jelzett hotelporcelánt.

Ezen a területen még piacvezető szereppel bírnak, mivel még ma is megfelelnek az ehhez köthető elvárásoknak, ami a tárolást, a stabilitást, a mosogathatóságot és a vastag falakat illeti. Legfőképpen a több mint 30 éves Uniset készlet elégiti ki az igényeket.

Felmerült bennem, hogy szükség volna egy magyar ízlésvilágnak megfelelő, háztartásban és vendéglátásban egyaránt használható modern formavilágú készletre.

A magyar étkezési szokások nem egyeznek meg a franciával, az elvárások is eltérőek, mindezek a tényérok méreteiben és a kiegészítők használatában is tetten érhetők. Tervezői feladatként nagy kihívást és hasznos küldetést jelentene. Felvetésemre azonban kiterő választ kaptam.

A meglévő készletek átalakítására, vagy új termék fejlesztésébe nem investál a gyár, mivel a magyar piacnak túl kicsi a felvevő készsége ahhoz, hogy érdemes legyen egy költséges termékfejlesztést elkezdeni, s mivel csak hosszabb időn túl térülne meg a befektetés, a francia tulajdonos nem lát benne perspektívát. Valójában a gyár kiengedte a kezéből a rendszerváltás idején a magyar piacot azzal, hogy nem fordított figyelmet a termékfejlesztésre, így a mai terítési kultúrába már nem illenek bele, elavultakká váltak a régi formák és az elvesztett piacok már más csatornákat használnak a beszerzéshez, azaz importból elégítik ki igényeiket.

Az új éttermek és a szállodák már nem érdeklődnek az Alföld márka iránt. Egészen más esztétikai elvárásaik vannak, amit a Guy Degrenne saját márkájával igyekszik kielégíteni.

Az Alföld Porcelánedénygyár ma már majdnem teljes mértéken francia igények kielégítését szolgálja. Érdekes bepillantani fejlesztési stratégiájukba, és ahogyan reagálnak a gazdasági válság okozta piaci változásokra, melyek a költségmegtakarítást és a piaci pozíciók megtartását célozzák.

A Guy Degrenne 2003-ig stratégia és identitás nélküli céggként működött, nem fókuszált célpiacokra. 2003 után több piac eltűnt, amit addig kielégített a gyár.

Ki kellett alakítani egy olyan stratégiát, mely illeszkedik a világ aktuális folyamataihoz.

Egyik jelentős koncepció a retail (háztartási) és a hotelporcelán termékek közelítése oly módon, ahogy a retail termékek falvastagságát növelve teszik alkalmassá ezeket nagyüzemi használatra. Igyekeznek olyan termékcsaládokat készíteni, melyek egymással is kombinálhatóak, variálhatóak.

Pár évvel ezelőtt a piacon divatossá vált a pearl china alapanyagát a gyár is beemelte a gyártásba, mely bár megújította a termékkínálatot, nem volt igazán összeilleszthető a már meglévő keményporcelán termékekkel. Kivonták tehát és visszatértek a keményporcelán használatára, hogy nagyobb variációs lehetőséget nyújtsanak a vásárlóknak. Újabban a stoneware (kőedény) jelent meg alapanyagként, mely azonban a B kategóriás termékek esetében kapott teret.

Másik fontos jellemző, a növekvő gourmand piaci igények kiszolgálása. A francia piacon, a gasztrókultúra bölcsőjében, ennek az iránynak a jelentőségét nem kell magyarázni.

A fejlődés oka, hogy jellemzően az éttermek egyéni arculatra törekednek, melyet sokban befolyásol a vezető séfek ízlése és hozzáállása a terítékekhez.

Attól függően, hogy milyen ételeket készítenek és azt milyen formában szeretnék bemutatni, 5-6 kollekciónál válogatják össze azokat a darabokat, melyeket későbbiekben a séf használni fog a tálalásnál. Amint változik az étlap, változik a teríték is. A gasztrodivat hatására a francia tálalási kultúra a szaporodó fine dining éttermekben Magyarországon is megjelenik. Ezeken a helyeken, illetve a konyhaművészetet és az igényes modernebb tálalást preferálók körében a Guy Degrenne márka tért nyerhet, bár direkt marketing nem irányul a márka magyarországi megismertetésére.

31.

„Boreal” gourmand készlet a Guy Degrennetől



A gazdasági válság megviselte a gyárat, elbocsátásokat hajtottak végre, és a termelésük egy részét keletre helyezték át.

A nagy tömegtermelésre kialakított gyár ma csak részben használja gépsorait. Igazodva jelenlegi piaci helyzethez, részben visszatértek a kézi öntéses technológiákhoz, amit nevezhetünk visszalépésnek is. Oka a váltásnak, hogy a fejlettebb rendszerbe (mint a magasnyomású öntőgép vagy por-présgépek) helyezhető szerszámok sokkal drágábbak és csak óriási szériák után térülnek meg. A gyár nagyobb szerszámköltségbe nem investál. A költségkímélés végett a keményporcelán mellett stoneware (kőedény) alapanyagból készült termékek is gyártásba kerültek, melyeket költséghatékonyabban lehet előállítani és így egy olcsóbb, de jó minőségű terméktípussal bővült a terméksála.

A stoneware egyébként egyre népszerűbb az asztali edénypiacon.

Új tendencia továbbá a reliefes minta használata, mely szintén egy gazdaságosabb gyártásra ad lehetőséget speciális mázak használatával azáltal, hogy nem igényli a termékek többszöri égetését.

Látható, hogy a válság okozta nehézségek az új gazdaságosabb technológiai megoldások bevezetését teszik szükségessé.

Fejlesztéseikben leginkább kiegészítő termékek tervezésében gondolkodnak, melyben a gyár magyar vezetősége nyitott a magyar designerek ötleteire. Támogatnak egyéni projekteket is azzal, hogy segítséget nyújtanak a kivitelezésben, ami nem kevés. Azt az illúziót azonban, hogy a gyár beveszi a termékskálájába ezeket az terveket, úgy tűnik el kell felejteni.

Felhasználói igények Magyarországon

Az asztali tárgykultúra változásai két fő használati területen figyelhetőek meg a leginkább: a háztartásokban és a vendéglátóipar színterein.

Háztartások

A lakásmód társadalmi-kulturális folyamatokat tükröz, melyen keresztül megismerhetünk világképeket, értékrendszereket, következtetni lehet a kor szellemiségére.

A lakás és az otthon fontossága egyre nő, szerepe felértékelődik. Kialakítása az egyik legfontosabb "kifejező eszköz", "önmegvalósítási forma", azaz az individualitás kifejezésének egyik színtere.

Megemlítendő, hogy ez a tendencia a társadalom jobb módú rétegeinek lakásmódjában figyelhető meg a legjobban. Jellegzetes, szimbolikus változások tehát a gazdagabb, mintaadó csoportok lakásberendezési és lakáshasználati szokásain keresztül figyelhetőek meg.

Az étel státusznövekedését az is jelzi, hogy a konyha és az étkező, a nappali szobához hasonlóan, reprezentatív helyiséggé vált.

A konyha és az étkező

A konyha a lakás egyik legősibb s az egyik legfontosabb része, a test táplálásának színtere.

A konyha szerepe különböző korokban és társadalmi rétegekben folyamatos átalakuláson ment keresztül, hol felértékelődött, hol degradálódott, hol csak a táplálékkészítés színtere, hol pedig közösségi térként szolgál a paraszti és polgári, egyedülálló és nagycsaládosok, alacsonyabb és magasabb társadalmi rétegek konyháiról essen szó.

A konyha felértékelődése felkeltette azt az igényt, hogy a konyha és a lakás többi részének elidegenedése megszűnjék, a határok feloldódjanak.

A 60-as évek elszeparált konyhafülkéi után a 90-es évek az amerikai konyhák divatját követte, mely a konyha, az étkező, a nappali összevonásával hoz létre egy közösségi teret. Ma ez a

tendencia tovább fokozódik és a divat már az egész lakást kívánja összenyitni az egyterű lakások nyitott hangulatát tűzve ki célul.

A szagelszívók használatával már teljesen egybenyíló térré válhat a lakás, jelképesen kerítve le és jelölve ki a funkcionális tereket.

A modern konyahasználat, amely Magyarországon a hetvenes évektől kezdődik, nagy változásokon ment keresztül, melyet a gépesítés hulláma indított el. A gépesítés mellett lényeges a konyha esztétikai szerepének megjelenése. A különböző lakáskultúrával foglalkozó újságok mintát adva mutatják be a kor konyháját, mely a praktikusság mellett a harmonikus környezetalakítás igényét keltette életre a fogyasztóban az egységes színhasználat, forma és stílusbeli harmóniára való törekvés által.

A mai konyhák többféle trend és stílus mentén alakulnak a high-tech, rendszerelvű, beépített konyháktól, melyek profizmust sugallva kifogástalanul letisztult, jól szervezett munkaterületet biztosítanak, a falusias, melegebb hangulatú konyhákig.

Megváltozott a konyhai tárgyakhoz való viszony is, a tárgyak szimbolikus értékkel bírnak, karakterük van. A high-tech, mindent eltüntető konyhák mellett, ahol az eleganciát és profizmust egyesítő elitista gondolat a vezérelv, egyre erősödik az otthonosságot sugalló elv, ahol a konyhai eszközök funkcionális jelentőségüket hirdetve nyitott polcokra kerülnek.

A konyhák és étkezők egyfajta polgáris étkezési kultúra reneszánszára utalnak: az étkezés jellegére fordított több figyelem és energia olyan értékrend kifejeződése, amelyben az egyénnek nagy szerepe van. Az étkezés mindig is a közösség összefogó momentuma, és a helyek ahol mindez történik, a közösségi élet, és ha az otthont vizsgáljuk, a családi élet fontos színterei.

A konyha jelentőségének mértéke, az étkezésen felül, tehát a család összetartozásának mutatója is lehet. A konyha közösségi funkciója: az együtt étkezés tere. A családi élet színterévé válik, újra visszatér a tűzhely melege iránti igény.

A mindennapokban a közös étkezések szertartásos jellege ritkább, a tálalást tekintve egyszerűbb edényzettel történik, míg az ünnepi étkezések során több alkalom nyílik a bensőséges hangulat megteremtésére, amely együtt jár az asztal dekoratív megkomponálásával, és az ételek művészi tálalásával. Előkerülnek az értékesebb, klasszikus porcelánkészletek.

Ha a háztartásokat nézzük, többnyire a mindennapi használatban lévő asztali edényeket és az ünnepi használatra tárolt készleteket lehet fellelni.

A személyes jelleg, az individualitás a mindennapi használati tárgyakban tud a leginkább megjelenni, míg az ünnepi teríték presztízserőértéket hordozva jelzi a család ízlését, tradícióit.

Egyre több helyütt bukkannak fel a közös étkezés bensőséges élményét a családtól a szűkebb nyilvánosság felé tágító lakásélettermek is, ahol profi vagy műkedvelő szakácsok mutatják be különlegességeiket meghívott vendégek, baráti vagy hivatalos társaságok számára. A bérelt lakások a mintegy díszletként szolgáló otthonos lakásbelsőikkel meghittebb, bensőségebb közeget biztosítanak. Egyik oldalról tehát a szakács konyhaművészeti kvalitásának, más oldalról a közösségben eltöltött meghittebb étkezésnek ad teret.

Más okból, de hasonló módon alakultak meg az élettermek annak idején. Ez a jelenség is jelzi a társadalom értékrendjének, vágyainak és igényeinek változásait.

Gasztronómia (gourmand vonal)

A gasztronómia divatja vendéglátóiparban is változásokat hozott. A gyorséttermi láncok által képviselt „fast food” előidézte a „slow food” iránti igényt, amely ráirányította a figyelmet a megbízhatóbb minőséget kínáló házias kifőzdékre és a magasabb színvonalú gourmand igényeket is kielégítő vendéglátásra.

„Az étkezés kultusza a nyilvános *étkezésre szolgáló helyek* számának és sokféleségének növekedésében is megnyilvánul. Az étkezés felértékelődését egyértelműen jelzi az *étteremkritika* műfajának megjelenése (illetve lényegében marginális műfajból az egyik legtekintélyesebb kritikai műfajjává emelkedése). Ez egyfelől azáltal utal a gasztronómia érték-növekedésére, hogy – csatlakozva ezzel egyes korábbi korok közben feledésbe merült, visszaszorított gyakorlatához -- esztétikai produktumként kezelvén a gasztronómia termékeit, ezzel az egyik legnagyobb presztízssű társadalmi alrendszer, a *művészet* körébe emeli őket, másfelől annak is a kifejeződése, hogy a társadalom elitje (a leggazdagabbak, legbefolyásosabbak) számára (is) fontos területről van szó.”²⁸

A gourmandkultúra magasabb társadalmi körökben tehát újra reneszánszát éli, melynek köze van ahhoz a tényhez, hogy a gasztronómia egyre szélesebb körben a figyelem középpontjába került. A társadalmi hierarchiát kifejezve, a magasabb minőséget és az elitizmust képviselve egyre nagyobb igény van rá.

²⁸ **Kapitány Á. - Kapitány G.:** *A gasztronómiai érdeklődés szocio-kulturális okai, szemiotikai jelei, kézirat, 2010.*

Minden ország vendéglátásának két meghatározó eleme van. Az egyik a családi vendéglők világa, amellyel a legtöbben találkoznak a vendéglátásban. A másik fontos kategória a csúcsgasztronómia, mely a fine dining éttermekben érhető el.

Az étterem-kultusz egyre jelentősebb jelensége tehát a fine dining kategória megjelenése Magyarországon. Egyrészt indukálta a gasztronómia iránti felfokozott érdeklődés, amely a kultúra szerves részévé válva minden társadalmi réteget jellemez, illetve az a tény, hogy külföldön a fejlett gasztrókultúrához hozzátartozik a fine dining kultúra, ami eddig Magyarországon még nem képviseltette magát, így szükségszerűen kelt életre az iránta való igény. Külföldön járva derül ki, hogy mennyire természetes a fine dining jelenléte, bizonyos körökben tehát elvárttá vált annak megjelenése. A fine dining étterem luxus árkategóriája egyfajta hierarchiaképző is. A fine dining hívei szerint az emberek világpolgárokká válva, életérzéseikért mennek vendéglátóhelyekre, melyet ez az étteremtípus tud biztosítani a leginkább. Ez az igény azonban a jóléti társadalmak sajátja. A jelen gazdasági helyzete itthon nagyon szűk réteg számára teszi lehetővé ennek élvezetét.

Remélhetőleg eljön az az idő és életszínvonal, amikor szélesebb rétegeket is meghódíthat a fine dining, amely a minőségi vendéglátás egyik legmagasabb kategóriás jelensége.

A Michelin-csillag a másik olyan elismerés, melyet a gasztrovilágban csak nagyon keveseknek sikerül kiérdemelnie. Az egy vagy több Michelin-csillaggal rendelkező séf a legnagyobb reklám az adott étterem számára.

A Michelin-csillaggal, mely az elmúlt pár évben jelent meg a magyar étteremkultúrában, egyelőre két étterem büszkélkedhet: az Onix és a Costes étterem. A csillag szavatolja a legmagasabb ételminőséget.

Míg a Michelin-csillag a tényéren lévő ételt jellemzi, addig a fine dining egy komplex szolgáltatást, azt a vendéglátós attitűdöt, amely az élményadásról szól.

Ennek az élménynek része a belső tér, a kiszolgálás, a tálalás minősége. A fine dining éttermektől komplex élményt vár a fogyasztó. Itt az ízharmoniótól a tálalásig, a technológiától a kreativitásig, a hangulattól a designig, minden részlet számít.

Az állandó megújulás, a magas színvonal megtartása követelmény.

Három fő területe van a fine dining-nak: a menü, a kiszolgálás és a légkör.²⁹

Fine dining menü

Aki ilyen étterembe megy, minőségre vágyik. Egy ilyen étteremben nem szabad csalódnunk az ételben, se a választékban, se a minőségben. Nem kell feltétlen terjedelmes menüre számítani, általában olyan egyedi fogásokat kínálnak, amelyeket máshol nem találunk meg.

Jellemző a minőségi termékek, kizárólag ellenőrzött gazdaságokból származó alapanyagok használata. Michelin-csillagos éttermeink Párizsból rendelt, kifejezetten ilyen kategóriás éttermeknek fenntartott alapanyagokkal dolgoznak.

A drága alapanyag miatt szükségesnek látszik a hazai termelők bevonása, a lokális kultúra újraélesztése.

A legtöbb fine dining étterem ún. „prix fixe” vagy limitált menüt ajánl, amit naponta vagy hetente frissítenek. Egy kisebb, folyton változó menü előnye, hogy várhatóan mindig friss, szezonális alapanyagokból készült elemekkel fogunk találkozni. Természetesen a séf tökéletesen megcsillogtathatja kreativitását a fogások megtervezésénél.

A fine dining bor és rövidital részlege a legfelsőbb kategóriát képviseli.

Nem találkozunk középkategóriás italokkal, csak a legjobb és legdrágább konyakokat, brandyket, vacsora utáni italokat szolgálják fel. A borkínálat harmonizál a menüvel. Minden bort egy-egy ételhez párosítanak.

Fine dining kiszolgálás

A vendégek kiszolgálására sokkal nagyobb figyelmet fordítanak, mint egy hétköznapi étteremben. A fine dining szerviz túlmutat az ételek egyszerű megrendelésén és tálalásán. Mindehhez természetesen profi, jól képzett csapatra van szükség.

Minden felmerülő kérdésre tudniuk kell a választ, kapcsolódjon az a menühez, egy-egy fogáshoz vagy a borokhoz. Ha arra van szükség, tudniuk kell ajánlani a menüről. Egyetlen részlet sem lehet elég kicsi ahhoz, hogy ne figyeljünk rá oda.

Fine dining légkör

Ma a fine dining rengeteg külföldi konyhában megtalálható, mindenhol helye van, az etnikustól az organikusig.

²⁹ <http://restaurants.about.com/b/2011/01/24/readers-ask-what-is-fine-dining.htm>

Fontos kiegészítő a megfelelő porcelán-, pohár- és evőeszközkészlet. Lehet a milió konzervatív, ezüst étkészlettel és rózsacsokrokkal, vagy lehet laza és trendi, merész színekkel és modern bútorokkal.

A világítás ugyanígy változhat, lehet világos vagy félhomályos, romantikus az étterem. A fine dining, a minőségi vendéglátás kétségkívül roppant figyelmet igényel, és mindez sokba is kerül.

A tálalás esztétikája

A gourmandvilág virágzása a tárgykulturát is megtermékenyíti.

A konyhaművészet történetét vizsgálva, fejlődésével a terítékek iránti igény is egyre inkább előtérbe került. A legfantasztikusabb készletek természetesen azokból a korszakokból származnak, ahol a konyhaművészet a legburjánzóbb, legkreatívabb módon tudott megnyilvánulni. Természetesen a jólét a tárgykulturán, annak igényességén keresztül is jellemzi az adott kort.

Pesti István és a Babel étterem

A tálalás tehát fontos eleme a hangulatkeltésnek a már-már művészi élményadásnak. Magyarországon tekintve a fine dining kategóriát, a Babel étterem vezető szereppel bír. Séfjét, **Pesti Istvánt** a legszebben tálaló magyar séfnek tartják. Beszélgetésünk során megismerhettem a fine dining rejtjelmeit.

Véleménye szerint a fine dining étterem célja magas minőségű alapanyagból, komoly esztétikai élményt nyújtó tálalással és magas szakmai tudást mutató kiszolgálással együtt nyújtson komplex esztétikai élményt a vendégek számára.

A tálalás esztétikáját az iskolában nem tanítják, így a tálalást egyéni elvárások alakítják, egyéni ízlésen múlik.

Egy innovatív séf folyamatosan keresi a megújulás lehetőségeit.

A tálalásban is léteznek trendek, melyeknek többféle vonulata és különböző ágazatai vannak. Erős ágazat a spanyol és az északi és természetesen a francia irányzat, amely mindegyiknek az alapját képezi. Az északi vonal természetközelibb, jellemző a rusztikusabb anyagok használata, míg a spanyol konyha avantgárdabb, merészebb formai megoldásokat alkalmaz.

Több szélsőséges vonulat is létezik, amelyekben a fizikai határokat feszegető, a látvány minél extravagánsabb kifejezőmódjai már-már a performansz határait súrolják.

Különleges textúrák és formák jelennek meg. Ennek köze van a molekuláris gasztronómia elterjedéséhez. Ezt kompenzálva egyfajta józanabb, természetesebb szemlélet igyekszik visszatérni, a hagyományosabb konyhák, és formák újragondolásával.

A folyamatos változások természetesen nagy hatással vannak a tálaláskultúrára. Többféle anyagú eszköz, mint a gránit, üveg, pala, porcelán egyaránt megjelenik az asztalon – érdekes új formák bevonásával a funkcionális határok elmosódnak. A petri csészétől a kémcsöveken keresztül többféle forma is helyet talál magának.

Ami a porcelánt illeti a megszokottabb kerek tányérokat felváltják az izgalmasabb formák, melyek alakjukkal, felületükkel inspirálhatják a szakácsokat a már-már installációnak nevezhető ételcsodák megkomponálásában.

A trendek ismerete mellett mindez saját kreativitást igényel a séfektől, akik egyre nyitottabban fordulnak az új formák felé.

Külföldön járt, szakmailag elhivatott szakemberek igyekeznek ezt a vonalat kialakítani és terjeszteni ezt a kultúrát.

Fontos irányzat a magyar konyha és a francia konyha ötvözése.

Pesti István trendalakítóként jelenik meg a magyar gasztrókultúrában. Célja maivá tenni a hagyományos ételeket. Főzelékeket, magyar leveseket, például halászlévet illeszt a választékba.

A Michelin-csillagot nem célnak, hanem okozatnak tekinti. Számára a cél a tisztességes vendéglátás, a megbízható étterem, mely szavatolja azt a minőséget, amit a Michelin-csillag jelent. A Babel közel van a Michelin-csillaghoz, habár csak egy kis étterem, kis konyhával, kevés fővel.

A vendégek főleg külföldiek, akik kifejezetten ezt a minőséget keresik. A magyar vendégek azok, akiknek van pénze és igénye, de vannak kisebb pénzüek, akik alkalomszerűen látogatnak el ilyen éttermekbe.

A séfnek nagy felelőssége van, hiszen a legjobbat kell nyújtania, hibáznia nem lehet.

A napi kreativitás pedig követelmény.

Pesti István számára a tálalás majdnem olyan fontos, mint az étel. Tájékozott az asztali edénykultúrához köthető trendekben, de saját ízlése alapján dönti el, melyik tányért használja fel. Az érdekes tálalóeszközöket részesít előnyben.

Az igényes formaválasztás olyannyira jelentős a külföldi séfek számára, hogy bizonyos sztárséfek porcelánokat terveztetnek. Ilyen kollekciónal bír Anne- Sophie Pic háromcsillagos mesterszakács. A séfek ma fontos trendteremtő szereppel bírnak.

A tálalási eszközök lényeges jellemzője a variálhatóság, a változatos felületek, érdekes arányrendszerek, melyek kellőképpen inspirálják a séfet.

Jellemzőek a kis mennyiségek, melyeket méltó módon kell bemutatni, hangsúlyozni, sőt, mintegy piedesztálra emelni.

A szép formák, textúrák, a felületi játékok megjelenése segítik a kompozíciót. Azt a kompozíciót, amely már-már a művészi megfogalmazás igényességével, egyfajta szentséggel ruházza fel az ételt. Mindez a harmónia és szépség megteremti a hangulatot, lelassítja az érzékeket, azt az elmélyült élvezetet előlegezve meg, melyet az étel elfogyasztásakor katarzisként élhet meg a vendég.



32. a.



A Babel étterem ételei Pesti István kreáció

32.b.



Összegzés

A magyar porcelándeign történetét vizsgálva voltak olyan időszakok, ahol a társadalmi igényekhez alkalmazkodva kreatív, jól képzett designerek közreműködésével az ipar képes volt a kor elvárásaira érdemben reagálni.

Az innovativitás kérdése azonban igen összetett. Vannak olyan gyárak, ahol a név és a piaci pozíció nagyon kevés innovatív változtatást enged meg.

Az ok egyrészt a porcelán klasszikus értékőrző szerepének tudható be, ugyanis a porcelánkészlethez az emberek nagy többsége archetipikusan a barokkos formavilágot köti, a klasszikus értéket számukra ez a forma hordozza leginkább. A hagyományos karakterű készlet tehát piacilag megbízhatóbb profitot hozó termék a gyárak számára. A magyar fogyasztó egyébként is konzervatív, nehezen változtat értékrendszerén, ezért nehéz az újdonságokkal meghódítani.

Másrészt a porcelándeign drága technológiát igényel, így egyes darabok fejlesztése akár több milliós befektetést kíván, így csak a gazdaságilag egyértelmű sikerrel kecsegtető termékeknek ad teret.

Voltak persze olyan tervezők, akik szerencsés módon olyan időszakban alkothattak, amikor lehetőségük nyílt kibontani kreativitásukat. Megélhették azt a mámorító élményt, hogy terveik megvalósulnak és az általuk tervezett tárgy megsokszorozódva jelenik meg a gyártósoron, megadva a lehetőséget, hogy életre keljen az gondolat, ami a tervezést elindította, és tárgy formájában több emberhez eljutva teljesítse be küldetését.

A porcelándeign múltját és jelenét vizsgálva kiderült, hogy bizony ez a terület mindig is megalkuvásokkal és küzdelmekkel teli, nehezített pálya volt. A nehézségekkel minden korszakban szembe kellett néznie az egyszeri tervezőnek.

Mégis úgy vélem, kitartással és találékonysággal meg lehet találni a kreatív tárgytervezés lehetőségeit.

Optimális esetben a modern formavilágnak a fejlettebb országokban nagyobb a létjogosultságuk, ahol a technológiai újítások és a tárgyak által közvetített kommunikációs tartalmak a kor vizuális igényeit kielégítve egyre inkább előtérbe kerülnek.

A mindennapi tárgyhasználatban inkább jelen van az individualizmus, az önkifejező kreatív ízlés, itthon a gazdasági lehetőségek beszűkülése miatt a megbízható kereslet azonban az igény ellenére sem adott. A formai innováció leginkább az exporttermékekénél valósulhat meg.

A fogyasztói szokásokat illetően a szociológiai tanulmány és a szakértői vélemények összecsengenek. A magyar fogyasztók érzékenyek, gazdasági lehetőségeik irányítják választásaikat, a trendek nem befolyásolják őket.

A minőségi porcelándeign magasabb árkategóriába tartozik. A mindennapi porcelán használati tárgyak alacsonyabb áron is megtalálhatóak a piacon, így nehéz olyan területet találni, ahol jelenleg egy porcelántervező kiegyensúlyozottan és hatékonyan egzisztálhat. Leginkább a luxuspiacra tud megjelenni, ami egy szűk réteget elégít ki.

Mindazonáltal van igény a szép tárgyakra és a recesszió sem tarthat örökké. A fiatal korosztály körében pedig megvan a lehetőség az igényes fogyasztói közeg kialakulására.

A nagy rendszerek összeomlásával előtérbe kerülnek az egyéni utak, az önkereső attitűd, és új értékek születnek. A kézművesség egyedisége és személyessége, a lassítás iránti igény az odafigyelést, a részletek fontosságát hangsúlyozzák. A világpiacon trendek és tendenciák mind ezt sugallják.

A kis és középszériás termelésnek van jövője, mivel ez rugalmasabban tud reagálni a piaci változásokra. A limitált kieszériás termelés során több egyediséget lehet belevinni a termékekbe. Sokszínűbb és szélesebb termékkínálatot lehet biztosítani.

A stúdiókerámia és a manufaktúris kerámia ötvözésével új utak nyíltak.

A nagyszériás tömegtermelés (legalábbis Európában) leáldozóban van. A jelenlegi piaci igények folyamatos újításokat követelnek, amelyet a nagyszériára tervezett gyárak nehezen tudnak követni. Az újításokat költségtakarékos kereteken belül próbálják megoldani. Bizonyos gyárak kiegészítő termékekkel bővítik a már meglévő termékskálát, új anyagokat, kézműves és manufaktúris technológiákat használnak és építenek be a termékkonceptiókba. A verseny az elveszített piacokért folyik.

Igyekeznek összekapcsolni a „retail” üzletek és a hotelporcelán termékkínálatát, illetve nyitni az egyedibb igényeket támogató gourmand piac felé.

A gasztronómia felértékelődése és divatja, mely világtendenciaként határozható meg, új tárgykultúrát alakít ki. A divat a csúcsgasztronómiában teljesedik ki, melynek szerves része a minőségi és fantáziadús táplálékkultúra. Ezen a területen tehát új utak nyílnak a porcelándeign számára is.

Szembe kell nézni azzal a ténnyel, hogy a magyar társadalom nagy része nincsen azon az életszínvonalon, hogy a gourmand fogyasztást, mint élvezeti forrást megengedhesse magának, designerként a megújulás lehetőségét mégis ezen a területen látom.

A mestermunka előzményei

A porcelánhoz való viszonyomat a diplomamunkám határozta meg, mely által közelebbi kapcsolatba kerültem ezzel az anyaggal, és rájöttem, hogy számomra a porcelándeign az a terület, mely az igazi kihívást jelenti. Kényes, érzékeny, gyönyörű anyag a porcelán, melyet meg kell hódítani. Formálásához alázat és fegyelem szükséges, a technikai problémák megoldásához gondolkodni kell, és a szakma minden csínját-bínját is ismerni, hogy a kemencéből olyan minőségű tárgy jöjjön ki, mint amit terveztünk. Bár az én alkotói habitusom expresszív, fegyelmezetlenebb, mint amit a porcelándeign megkíván, az anyag szépsége és a problémamegoldás, mely ezen a területen gyakran adódik, mégis lázba hoz. Az expresszivitás és a szertelen játékosság is helyet talál, amely sajátos ízt adva őrzi személyiségem nyomait. Számomra a porcelánnal való munka mellett, hogy örökös felfedezés, folyamatos lelki gyakorlat is, melyben szembesülök önmagammal, erényeimmel és hibáimmal, miközben igyekszem a tökéletességet elérni. Küzdök, néha elbukom és újrakezdek, ahogy mindenki, aki ennél a művészi kifejezésformánál marad.



33.

Kozmetikai termékcsalád 2002.

A Kozmetikai termékcsalád az, mely elindított ezen az úton.

A tárgycsoportban a szobrászi kifejezés lehetőségeit kerestem, a speciális funkciók kielégítése mellett. Formai jellemzője az ergonómiát hangsúlyozó organikus megformálás, plasztikus felületi elemekkel kiegészítve. A tervezési és kivitelezési folyamatot alapos kutatás előzte meg, mely a tervezőmunka ideális felvezetése volt.

Bár a termékcsalád, melyet az Alföld Porcelánedénygyár technológiájára terveztem, sikert ért el (Magyar Formatervezési Nívódíj, 2004.), szembe kellett azonban néznem azzal a ténnyel, hogy a valódi gyártásba vétel illúzió. A gyár részéről volt szándék a gyártásra, de mivel a készlet kívül esett a gyár termékprofilján, más piaci területekkel kellett volna kapcsolatot felvenniük. Erre azonban nem volt alkalmas személy és kapacitás. Ekkor jöttem rá, hogy nem elég a jó termék, mindent meg kell mozgatni a piaci megjelenéshez. Én azonban visszahúzódva a művésztervezők elefántcsonttoronyába, hagytam porosodni ezt az ígéretes termékcsaládot. De talán nem örökre.

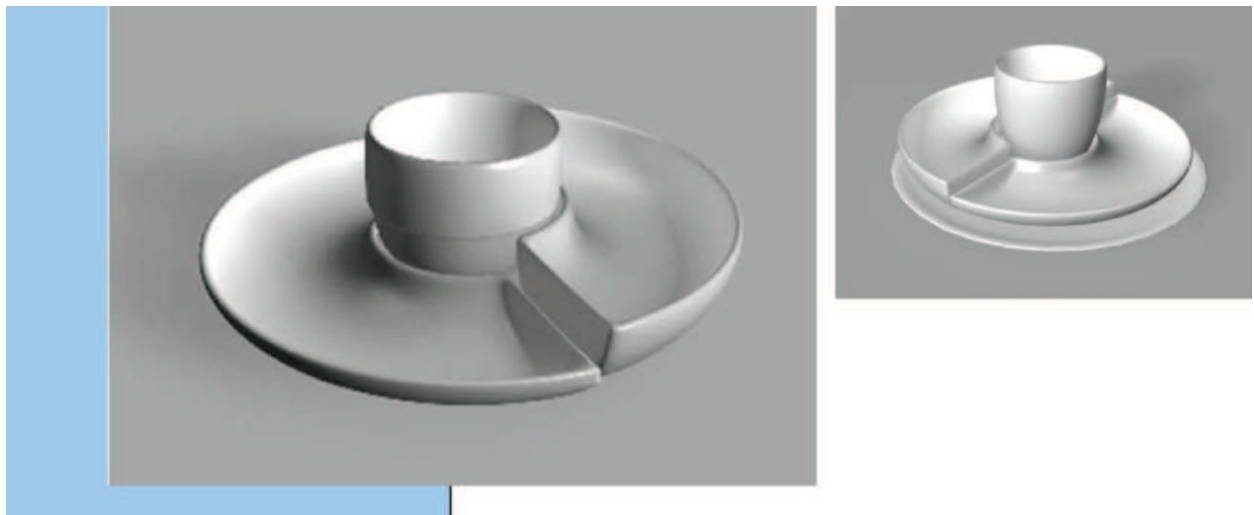
Kapcsolatom az anyaggal és a gyárral mindenesetre megmaradt.

Szimpoziumok keretében és a gyárral való kapcsolattartás során volt lehetőségem a porcelándeign területén kísérletezni és alkotni. A továbbiakban az asztali tárgykultúra területén mozogtam. Többek között készítettem tányérsorozatot az Alföld gyár részére, melynek koncepciója a kavicsforma, mint organikus karakter, és a gravírozott geometrikus díszítés arányrendszerének vizsgálata volt.



34. *Reliefes kavics tányér, 2003. Alföld porcelánedénygyár*

Elsődlegesen az asztali tárgykultúra érdekelt, a mindennapi használati tárgyak területe. Jellemzően a letisztultabb formák érdekelnek. Több 3D tervem között található olyan pályázati anyag, mely egy barokk koncepciót dolgoz fel. Leginkább a virtuális tárgyalakotás újdonsága és lehetősége érdekelt ebben a feladatban. Utólag visszanézve az alkotás vágya a virtuális formálás során be is teljesült, és a továbbiakban nem éreztem vágyat a valódi a kivitelezésre.



35. Reggeliző készlet 2003. 3D terv



36.



Barokk készlet 2006, pályázat, 3D tervek

Már a tervezői munkám elején nagyon izgatott a plasztikus felületek és a formák kapcsolata. A reliefek az esztétikai játékokon túl a funkciót is hivatottak segíteni. Jellemzően a gyári technológia klasszikus formaképzési eljárását, az öntést alkalmaztam, mivel egzakt formákra vágytam, ahol a modellkészítés után már mechanikusan lehet sokszorosítani a tárgyakat.

Az így létrehozott szériatermékeket alakítom át kézi technikák alkalmazásával.

A pozitív és negatív felületek játéka iránti érdeklődésem két technológiai kísérlet felé vezetett. Az egyik a gravírozás, mellyel negatív plasztikai minőséget tudok létrehozni, a másik a kézi festés technikáját alkalmazva, a sellakos festés utáni kimosás, mellyel viszont pozitív, reliefes felületek alakíthatóak ki.

A technikák kikísérletezése a Nemzetközi Kerámia Stúdióban és az Alföld Porcelánedénygyárban zajlott, szimpóziumok és egyéni alkotómunka keretében.

2010 augusztusában a Nemzetközi Kerámia Stúdió „*Ways of tea – teaedények*” című szimpóziumán vettem részt.



37.



Teaedények 2010.

Programom alapja a stúdiókerámiai technikák átültetése sorozatgyártott termékekre, azaz a stúdiókerámia szellemiségének összekapcsolása a gyári designszemlélettel.

Célom volt:

1. Konceptiók kialakítása gyári termékek egyedivé tételéhez, az egyszerűség és különösség érzetének keltésére alkalmas technológiai megoldások felhasználásával.

2. A sokszorosító eljárások újraértelmezése:

- új formai és dekorációs megoldások keresése
- plasztikus dekoratív felületek létrehozására épülő régi technikák újraélesztése
- stúdiókerámiai technológiák beiktatása, olyan kísérleti technikai elemek alkalmazásával, melyek gyári alkalmazásban eddig nem szerepeltek, úgymint: a különböző mázazási technikák, metszések, gravírozások és egyéb felületkezelések.

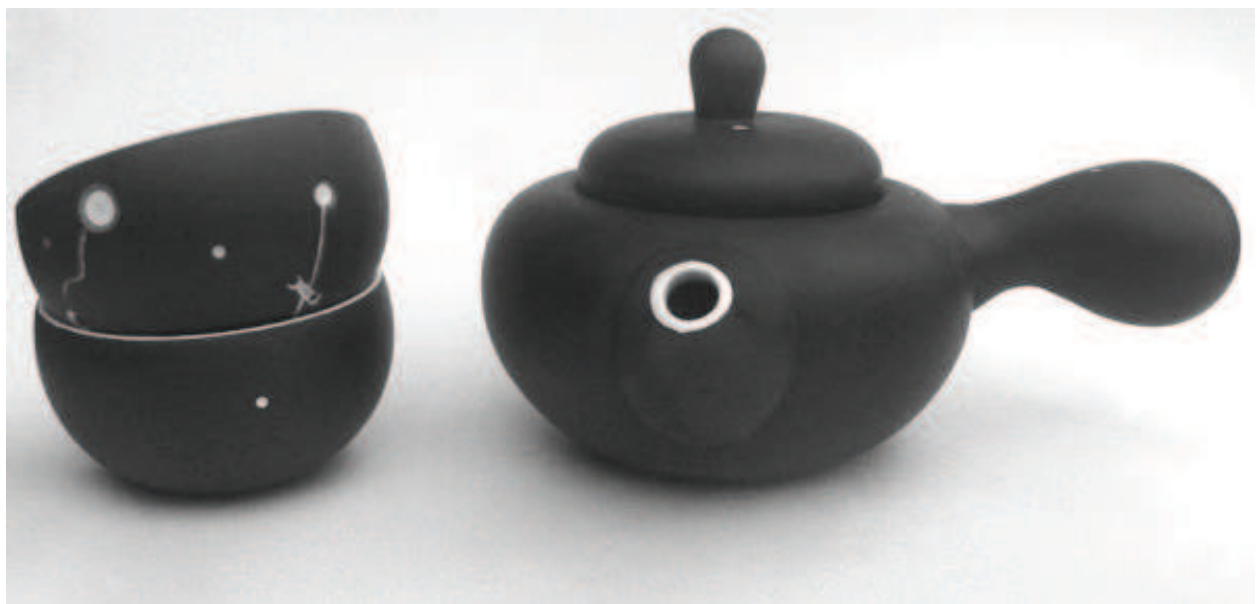
A stúdiókerámia egyik legkedveltebb területe a használati edényeké, és ezen belül is a teaedényeké.

Érdekelt a keleti formakultúra (ezen belül is a teaszertartásokhoz köthető), és annak hatása a nyugati civilizációk ízlésére, szokásaira, tárgykultúrájára.

A szimpózium mesterei Masakazu Kusakabe (Japán), és Junya Shao (Kína) voltak.

A japán mester hagyományos, korongozott technikával készítette teaedényeit, a kínai művész pedig bemutatta a hagyományos Yixing kannák készítésének technikáját, illetve az erre a technikára alapozó modern kerámiáit.

A szimpózium során alkalmam volt különböző formaalkotó és dekorációs technikákkal kísérletezni, továbbá lehetőség nyílt a teakultúra és a kerámia ősi kapcsolatára épülő szellemiség sajátos újraértelmezésére.



37.

Teáskanna csészéssel 2010 –réteges öntés, gravírozott technika

A tárgykör természetesen a teáscsészék és a kanna.

A formákat részben gipsznegatív felhasználásával, öntéssel hoztam létre.
Három technikával próbálkoztam a plasztikus felületek létrehozásához.



39.

1. Réteges öntés, azaz a színezett masszák egymás utáni beöntése a formába, majd gravírozása, amely során előjönnek a rejtett színrétegek.
A bőrkemény állapotban való felpolírozás kapcsán is sok közös pontot találtam a Yixing kannák készítésénél is használt technikákkal. Bár öntőformát használok, igen jelentős a kézműves technológia aránya a tárgyak létrehozásában.



40.

Teáscsészék 2008.

2. A plasztikus porcelánmassza kézzel való felrakása, majd öntött formaelemekkel való összeépítése az egzakt és a kézi formázás adta felületkontrasztok játékára adott lehetőséget. Kísérletnek jó volt, de ebben a formában ez nem egy jól működő technika.



40. Porcelán csészék- összeépített technika,2010.

3. Az öntött forma száradás után sellakkal való kézi festése, majd a minta kimosása viszont a plasztikus felületképzés egyik legjobb megoldásának mutatkozott. Ez a technika az érzékeny festői vonalakat engedi megtartani, a szeladon máz pedig gyönyörűen emeli ki a minták kontúrjait.



41.

Porcelán teáskanna csészékkel, reliefes felületi díszítéssel 2010.

A szeladon mázat ekkor használtam először, amit a későbbi koncepcióimba be kívántam építeni.

Munkáim közé tartozik az a lámpakollekció melyen egyrészt a kézi alakítással létrehozott és az öntéssel készült formák összeépítését alkalmaztam, másrészt azt a bizonyos kimosásos technikát, melynek alapja a sellakos szabad kézi festés.

Az itt szerzett tanulságok segítségemre voltak egyrészt a nagyobb formaalakítások területén, illetve a technikák expresszívebb alkalmazásának kikísérletezésében. Eredményképpen megtaláltam azt a technikát, melyen keresztül saját habitusomnak megfelelően tudok személyes ízt adni a tárgyaimnak.



42.



Lámpavariációk 2009.

A fent említett technikát kipróbáltam az Alföld Porcelánedénygyárban is. A gyár egyik jelenlegi fejlesztési koncepciója a reliefes mintaképzés, mely egyrészt alkalmas porcelán és stoneware termékek díszítésére, és nem utolsó sorban költséghatékonyabb technológiájú a többször égetett, matricázott termékeknél.



43. *Reliefes tányér 2010 az Alföld Porcelánedénygyár részére*

Látva kísérleteimet felkértek néhány variáció elkészítésére, azzal a termékújító szándékkal, mely a már meglévő formapark felfrissítését célozta. Az arra alkalmas termékek reliefes díszítése során a meglévő présformáknak és öntőformáknak csak az egyik felét kell átalakítani, mely gazdaságosabb megoldás, mint egy forma teljes újrászerszámozása. A termék további fejlesztési koncepcióját nem ismerem.

Mestermunka

„Éhség és bőség”

Gourmand készlet



Kondor Edit

2011

A kutatások eredményeit értékelve és felhasználva körvonalazódott, melyik is az a terület, amellyel érdemes foglalkoznom. Alapvetően szerettem volna társadalmi hasznossággal rendelkező terméket létrehozni, de a jelenlegi gazdasági helyzet és a gyárak korlátozott lehetőségei egy autonómabb területre sodort.

Mestermunkám címe, az „Éhség és bőség”, Massimo Montanari ezen a címen megjelent könyvére reflektál, mely az étkezés kulturális és gazdasági változások által meghatározott és formált kultúrtörténeti aspektusait vizsgálja.

Jelen esetben a két szó mai tartalmi érdekesek számomra.

E szavak tartalmi viszonyai a kultúrtörténeti korszakokban változásokon mentek keresztül. Nevezetesen az ínséges időkben a bőséghez a nagy mennyiségek kapcsolódtak, míg a jólét korszakaiban a gourmand étkezés kialakulásával már nem a mennyiség, hanem a minőség utalt a bőségre. A fogyasztói társadalmakban átalakultak a tendenciák. A bimbózó fine dining kultúra, mely a mai magyar társadalmi és kulturális sajátosságok által meghatározottan keresi helyét, formai, funkcionális, és esztétikai kérdéseket vet fel.

Erre szeretnék reflektálni mestermunkámon keresztül.

A realitásokat nézve is, a csúcsgasztronómia területe az a terület, amely jelenleg a legnyitottabb az újításokra, teret adva valós problémamegoldásokra, eredményes, kreatív tervezési munkára. A konyhaművészethez közvetlenül kapcsolódik az igényes tálalás iránti igény. Kreatív, inspiratív koncepciókat várnak el a tervezőktől. Pesti Istvánnal konzultálva, az általa sugallt formai elvárásokhoz alkalmazkodva, de teljes művészi szabadságban készítettem el a gourmand-készlet koncepcióját.

Mivel ez a terület nem a hagyományos vendéglátóipar tempójához igazodik, hanem egy kiegyensúlyozottabb, lassabb jelenlétnek ad teret, a tárgyaknak sem kell szigorúan megfelelniük a hotelporcelán kritériumainak. A látványt szolgálva, egyénibb megformálásra van lehetőség, művészibb megoldások kapnak teret, keresve az arany középutat autonóm és alkalmazott művészet között.

Az általam tervezett darabokat valójában nem készletnek hívnám. Együtt és külön is használható független darabok ezek.

Az előtanulmányokat ismertető részben leírt technológiai tapasztalatokat alkalmaztam a mestermunka darabjain. A formák mellett nagy szerepet kap a sellakos kézi festés, mely a tárgyak egyediségét hangsúlyozva őrzi azt a személyes alkotói habitust, mely engem, mint alkotót leginkább jellemez.

A mestermunka darabjai formailag 3 fő vonalat képviselnek.

Formai játék a méretekkel és arányokkal

A magyar és a gourmand konyha egészen más méretekkel dolgozik. Ezért a koncepció egyik része olyan multifunkcionális formák létrehozása melyet 2 oldalon is lehet használni. Az edény egyik oldala a nagyobb, míg megfordítva a gourmand adagok tálalására szolgál.

44.

„Éhség és bőség” tál – porcelán, reliefes felületekkel





45.

Reliefes tehnika

2.a. Organikus formakarakter, szokatlan tömegkezelés

A kavicsformát eddig tányékként, mint inspiratív karaktert használtam. Térben erőteljesebben visszaadva az eredeti kavics tömegét, annak természetes íveit, természetközelibb hatást érek el. A kiegészítők is alkalmazhatóak ezeken a darabokon, mivel egyenes felületet is biztosítok a tárgyon.



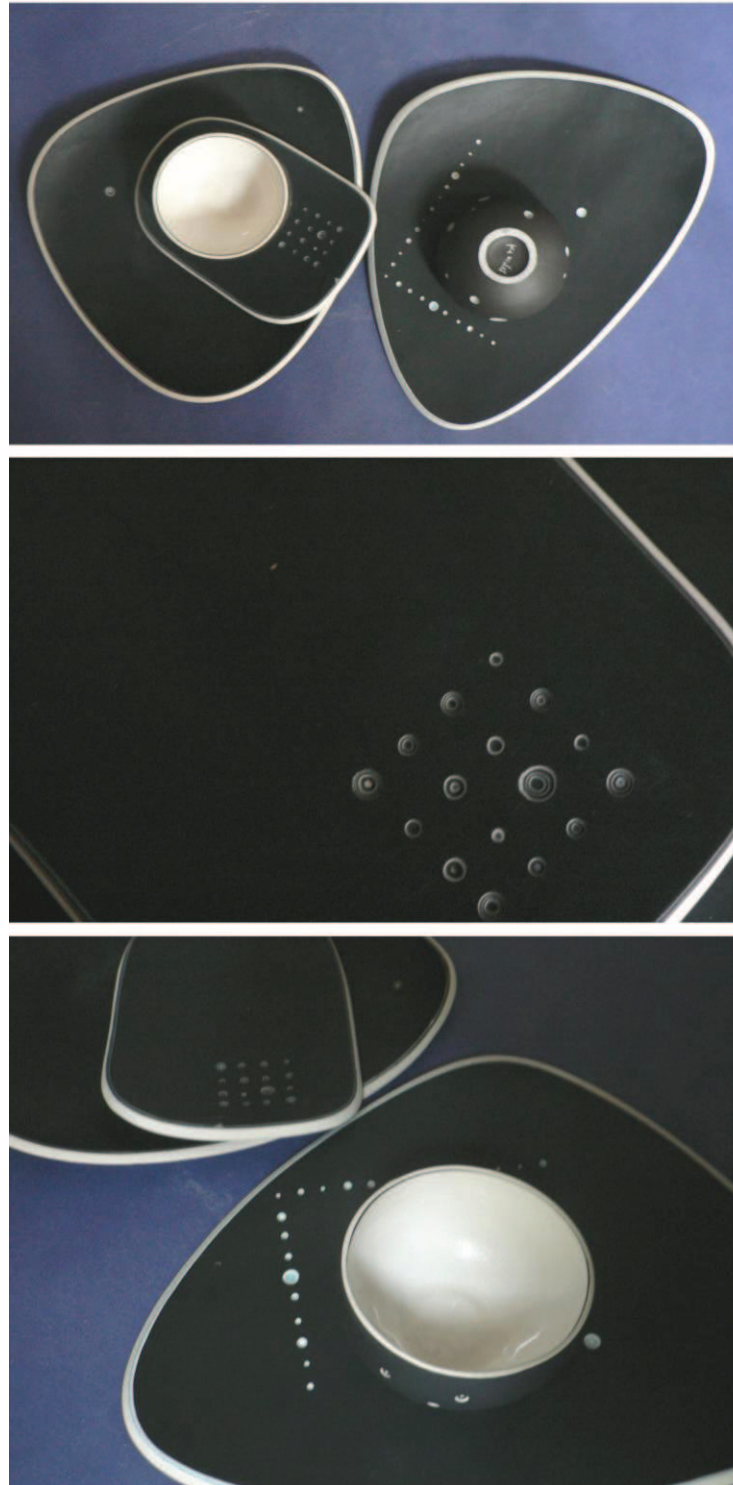
46.

Kavics kiegészítőkkel

Jellemzően maradok a porcelán fehér színénél, melyen jól tud érvényesülni az étel. A díszítő reliefek a feltételezett fogófelületen vannak elhelyezve, a kavicsok jellegzetes felületi sajátosságait véve alapul. A kavicsokat mindkét oldalukon lehet használni.

2.b. A kavicsforma negatív reliefes változata, mely a réteges festékhasználat példája.

A gravírozás során megjelenő részletek adják a tárgyak esztétikai szépségét. A színezett agyagon nem használok mázat, a fényes felületek a polírozás során keletkeznek. Saját és fehérporcelán kiegészítőkkel is használható.



47. Kavicsstányérok – színezett porcelán, réteges öntés, gravírozott felület

3. Kétoldalú körtálaló

A tórusz-formából adódó módon, az étel jellegétől és mennyiségétől függően két oldalon is használható tálaló. A tórusz forma étkezéskor megőrzi formáját, nem deformálódik, alkalmazásával így nagyobb átmérőjű, látványos tárgyat lehetett létrehozni. A sík és az öblös részek egyaránt lehetővé teszik a tálalást



48.

Körtálaló – porcelán, reliefes díszítéssel

A felületi játékok nagyobb szerepet kapnak. A mázas és matt, illetve a relieves és sima felületek aránya és kapcsolata adja a tárgy esztétikai értékét. A felületi festés lehetőséget adott expresszívabb megoldásokra, melyek összhangban és egyensúlyban tudnak maradni az alaptest mértani szabályosságával. A mázas részek alkalmasak az étellel való közvetlen kapcsolatra illetve azok bemutatására, a kiegészítő elemek alkalmazásával pedig sok variációs lehetőség kínálkozik.



49.

Körtálaló kiegészítővel



50.

Kiegészítők I.

A tórusz nemcsak tálalási, hanem látványfunkciót is betölt. A kiegészítő elemek változatos módon jelennek meg, a nagyon egyszerű hengeres formáktól, melyek az eltérő űrtartalom kritériumainak megfelelően átmérőben és magasságban is változnak, az ívesebb, öblösebb formákig. Az étel jellegétől és a séf fantáziájától függ a használatuk.

A kiegészítőkre is jellemző egyfajta expresszívabb formálás, mely egyrészt az öntési technológia elemeit használja esztétikai forrásként (az öntés nyomait nem eltüntetni, hanem megmutatni akarja), másrészt a díszítő festéssel egyedivé teszi a tárgyakat.



51.

Kiegészítők II.

Mestermunkám készítése közben, művészi és esztétikai problémákat feszegetve, az arányokból, felületi és formakontrasztokból építkező formajátékokon keresztül, a személyes, művészi kifejezés egyediségét hangsúlyozva jutottam el ahhoz a tárgycsoporthoz, mely a funkciót szolgálva, multifunkcionális megoldásokat javasolva segíti a használót kreativitásának kiteljesedésében.

Tézisek

A társadalom szociológiai, kultúrantropológiai, társadalompolitikai, környezetpszichológiai változásai a lakáshasználatban és a tárgyhasználatban is nyomon követhetőek. Az étkezési kultúra, mint a nemzeti kultúra fontos része, tárgykultúráján keresztül is jelzi a társadalom változó tendenciáit, értékeit.

A mai kor fogyasztói társadalma – az individualizmus jegyében – egyre inkább igényli a tárgyak személyességét.

A nagy rendszerek összeomlásával a kisszériás termékek, a manufakturális szemlélet, a kézműves technikák, az egyéni koncepciók egyre inkább teret nyernek, felfrissítik a formakultúrát, miközben személyes, egyéni ízt adnak a tárgyaknak.

A személyesség, az alkotói attitűd egyre inkább megjelenik a szériatermékeken.

A kreatív stílus kombinációkban egymás mellé kerül a kézműves minőség, a folklór, a manufakturális és a tömegtermék.

A funkcionalitás mára természetes elvárássá vált a használati tárgyakkal szemben.

A tárgykultúra, mint a vizuális kultúra része, a látványt helyezi egyre inkább előtérbe.

Az ingerküszöb igen magas, meghökkenteni egyediséggel, különösséggel, humorral és szépséggel lehet. Mindazonáltal az érzékek túlhajszolása érzéketlenséget és csömört vált ki. Szükség van tehát olyan lassító szemléletre, mely érzékenyebb, odafigyelést igénylő tárgyakon keresztül szolgálható.

A porcelán anyaga tökéletesen megfelel a kor elvárásainak, high-tech anyag, mely a múlt és a jövő értékeit egyaránt hordozza. Haladó, időtálló, sőt, emberi léptékkel mérve örök.

A gasztronómia divatja új utakat nyitott az asztali edénykultúrában.

A csúcsgasztronómia tálalási kultúrája a jövőt vetíti előre, mely irányt mutatva hatást gyakorol a mindennapi tárgykultúrára. Ez az a terület, ahol új gondolatokkal a porcelándeign innovatív módon meg tud újulni. Tág teret ad autonóm és alkalmazott koncepciók megvalósításához és ötvözéséhez, új technológiai és formai újítások lehetőségeit rejtve magában.

Theses

Sociological, cultural anthropological, social political, and environmental psychological changes of our society become projected in our habits of living, as well as our use of different objects. Gastronomic conventions – being an important element in a nation's culture – shed light on various tendencies as well as characteristic values of a society through the cult of objects.

On the basis of the principles of individualism, in today's consumer society, there is a need for objects to be even more personal than before.

With the collapse of the big systems, objects of small series, manufactural objectives, techniques of handicraft, and original conceptions tend to gain more ground, refreshing the culture of forms giving a more personalized sense for the designed object.

Personality and the attitude of the designer herself seem to growingly manifest on serial products. Concerning creative combinations of style, qualities of handicraft, folklore, and characteristics of manufactural as well as mass production all appear next to each other.

Today, functionality has become a natural expectation towards an object of use.

The cult of objects – as part of the visual culture – puts the looks into the foreground.

The threshold of tolerance being very high, one is only able to create astonishment through originality, peculiarity, humour, and beauty. Nevertheless, the overexhaustion of our senses might lead to a feeling of indifference or simply having enough.

As a consequence of the above, there is a need for a slowing-down approach which can be supported by more sensitive objects which seek more attention.

Porcelain is a material which perfectly suits today's expectations being a high-tech material which bears values of both the past and the future. It is forward-looking, persistent, and everlasting at the same time.

Fashion in gastronomy has opened up new dimensions in the culture of household dishes.

The serving culture of today's top gastronomy projects the taste of the future, and, serving as guide, it has an effect on our everyday cult of objects. This is an area in which porcelain design is open to be refreshed in an innovative way with the help of new thoughts. It provides a wide space for autonomous as well as applied concepts to be implemented and combined, hiding in itself great opportunities of innovation concerning both technology and form.

Irodalom

- Babos** Pálma: *A De-Forma Csoport 10 éve. Esettanulmány* 2008.
- Baudrillard**, Jean : *A tárgyak rendszere*, Kozmosz könyvek, Budapest, 1987.
- Brillat-Savarin**, Anthelme: *Az ízlés fiziológiája*, Múzsák, Budapest, 1986.
- Elias**, Norbert: *A civilizáció folyamata*, Budapest, Gondolat, 1987.
- Erneyi** Gyula: *Tárgyvilágunk 1896-1996*, Budapest, Dialóg Campus, 1998.
- Forrest**, Tim: *Antik ezüst és porcelán*, Budapest, Panoráma, 1998.
- Freedman**, Paul: *Ét-vágy Az ízlés története*, Budapest, Jászöveg Műhely, 2008.
- Ifj. Gonda** Béla: *A terített asztal művészete*, Szerzői kiadás, 1926.
- Hernádi** Miklós: *Tárgyak a társadalomban*, Budapest, 1982.
- Kapitány** Ágnes - **Kapitány** Gábor: *Látható és láthatatlan világok az ezredfordulón*, Budapest, Új Mandátum, 2000.
- Kapitány** Á. - **Kapitány** G.: *Beszélő házak*, Kossuth, 2000.
- Kapitány** Á. - **Kapitány** G.: *Tárgyak szimbolikája*, Budapest, Új Mandátum, 2005.
- Kapitány** Á. - **Kapitány** G.: *A gasztronómiai érdeklődés szocio-kulturális okai, szemiotikai jelei, kézirat*, 2010.
- Kubler**, George: *Az idő formája*, Budapest, Gondolat, 1992.
- Kolosi** Tamás: *A terhes babapiskóta*, Budapest, Osiris, 2000
- Losonczi** Ágnes: *Az életmód az időben, a tárgyakban és az értékekben*, Budapest, Gondolat, 1977.
- Montanari**, Massimo: *Éhség és bőség, (A táplálkozás európai kultúrtörténete)* Budapest, Atlantisz, 1996.
- Vadas** József: *Ha majd a szépnek asztalánál*, Budapest, Jászöveg Műhely, 2008.
- Vadas** József: *A forma tartalma*, Budapest, Kossuth, 1981.
- Vadas** József: *Nem mindennapi tárgyaink*, Budapest, Szépirodalmi Kk., 1985.
- Vadas** József: *A Művészi Ipartól az Ipari Művészetig*, Budapest, Corvina, 1979.
- A design helyzete és fejlesztésének lehetőségei Magyarországon**, szerk.: Kapitány Ágnes és Pohárnok Mihály, Budapest, MIE, 2001.
- Az iparművészet változó szerepe az átalakuló vizuális kultúrában**, szerk.: Antalóczy Tímea és Kapitány Ágnes, Budapest, MOME, 2006
- Tárgyak és társadalom I. Tárgykultúra és tárgykultusz** szerk.: Kapitány Ágnes és Kapitány Gábor, Budapest, MIE, 2002.
- Tárgyak és társadalom II. Kapcsolatok: a tér, a tárgy és a képi kultúra összefüggései**, szerk.: Kapitány Ágnes és Kapitány Gábor Budapest, MIE, 2003.

Web oldalak:

www.ambiente.messefrankfurt.com
<http://www.rosenthal.de/>
www.guydegrenne.fr/
[www.kahlaporzellan.com/.](http://www.kahlaporzellan.com/)
www.hollohazi.hu/
www.herend.com/
www.zsolnay.hu/2011/html/index.html
www.babospalma.hu/
www.lubloy.hu/
<http://restaurants.about.com/b/2011/01/24/readers-ask-what-is-fine-dining.html>
<http://ambiente.messefrankfurt.com/frankfurt/en/besucher/events/trends2011.html>
<http://www.loveramics.com>
<http://www2.fuerstenberg-porzellan.com>
<http://helenmorken.wordpress.com>
<http://int.rosenthal.de>

Képek forrásai:

- 1-3. www.zsolnay.hu/2011/html/index.html
4. **Vadas** József: *A Művészi Ipartól az Ipari Művészetig*, Budapest, Corvina, 1979. 153.kép
5. **Vadas** J.: *Nem mindennapi tárgyaink*, Budapest, Szépirodalmi Kk., 1985. 137.o.
6. http://www.hipo.gov.hu/testuletek/mft/formatervezesi_dij/dijarchivum/1983.html
7. **Vadas** J.: *A Művészi Ipartól az Ipari Művészetig*, Budapest, Corvina, 1979. 155.kép
8. Ambrus Éva katalógusának képanyaga
9. **Vadas** J.: *A Művészi Ipartól az Ipari Művészetig*, Budapest, Corvina, 1979. 151.kép
- 10-12. DeForma katalógus
13. http://babospalma.hu/templates/babospalma/images/munkaim/keszletek/herendi/kaves_tollra_jzos_dekorral.jpg
- 14-15. Babos Pálma saját képei
16. <http://www.lubloy.hu/product.php?id=83>
17. <http://ambiente.messefrankfurt.com/frankfurt/en/besucher/events/trends2011.html>
18. <http://www.loveramics.com/product/tripod>
19. http://www.core77.com/blog/object_culture/ovale_ronan_and_erwan_bouroullecs_new_table_ware_for_alessi__17303.asp
20. http://www.kahlaporzellan.com/justorange.cms/en/707_CENTURIES.html
21. <http://www2.fuerstenberg-porzellan.com/acapif/fbg2/Gourmetlinie+BLANC.prt>
22. http://int.rosenthal.de/1177n/english_StudioLine_Aktuelles_3580.htm
23. <http://helenmorken.wordpress.com/page/4/>
24. http://www.antikapro.hu/index.php?catid=117&way=0&do_search=&searchword=&user_ad_id=&user_id=0&offset=610
25. <http://teszt.zsolnay.hu/hirek/archivum.php?hid=7>
26. <http://www.zsolnay.hu/termekek/keszletek.php?terid=919>
- 27-29. a Herendi Porcelánmanufaktúra 2011-es termékkatalógusa
- 30-31. <http://www.belle-belle-belle.com/art-de-la-table-Guy-Degrenne.html>
- 32.a.b. Pesti István saját fotói
- 33-50. Kondor Edit 2002-2011 között készült fotói

Köszönetnyilvánítás

Köszönettel tartozom mindazoknak a személyeknek, akik aktívan segítettek a disszertációhoz szükséges kutatómunkát és a mestermunkám létrejöttét.

Köszönet:

Kapitány Ágnesnek és Kapitány Gábornak, hogy kapcsolataikat és kéziratukat a rendelkezésemre bocsátották,

Vadas József, Slézia József, Martinkó József szakíróknak és Pohárnok Mihálynak, akik a szakértői interjúk létrejöttével nagymértékben segítettek a kutatómunkát,

Babos Pálmának, Ambrus Évának és Minya Máriának, akik a múlttól és a jelenről osztották meg velem gondolataikat.

Lublóy Zoltánnak, Erdei Viktornak, akik az új generációt képviselve engedtek betekintést tervezői tevékenységükbe,

Pesti Istvánnak, a Babel étterem séfjének, aki mestermunkámat inspirálta, és szakmai megjegyzéseivel segítette az alkotói folyamatot,

a kecskeméti Nemzetközi Kerámia Stúdió stábjának kedvességükért és a modellezés időszakában nyújtott segítő közreműködésükért,

az Alföld Porcelánedénygyár magyar vezetőségének, személy szerint Beharóczy Istvánnak, aki lehetőséget adott mestermunkám kivitelezésére,

a MOME Doktori Iskolájának, témavezetőmnek Kádasi Évának,

és külön köszönet szüleimnek, gyerekeimnek és férjemnek a türelmükért és a támogatásukért.

Kondor Edit

SZAKMAI ÖNÉLETRAJZ

TANULMÁNYOK

- 2002-2006. MOME, DLA-képzés, Budapest
- 1996-2001. MOME, Budapest, Szilikát tanszék, kerámia szak
- 1994-1995. BMK Szakiskola, Budapest
- 1992-1996. Nyíregyházi Főiskola, Nyíregyháza

DIPLOMÁK

- 2009- doktorjelölt, DLA Iparművészet szak, MOME, Budapest
- 2005. abszolutórium, DLA Iparművész szak, MOME, Budapest
- 2000. szilikátipari tervezőművész, MOME, Budapest

MUNKA

- 2010- főiskolai adjunktus, Nyíregyházi Főiskola, BTMK, Vizuális Kultúra Tanszék
- 2009. főiskolai tanársegéd, Nyíregyházi Főiskola, BTMK, Vizuális Kultúra Tanszék
- 2003. modern kerámia tanár, Medgyessy Ferenc Gimnázium és Művészeti Középiskola, Debrecen

NYELVTUDÁS

- Angol közép fok C típusú nyelvvizsga
- Francia alapfok C típusú nyelvvizsga

TAGSÁG

- Magyar Alkotóművészek Országos Egyesülete (MAOE)
- Fiatal Üvegművészek Egyesülete (FÜ)
- Fiatal Iparművészek Egyesülete (FISE)

ÖSZTÖNDÍJAK

- 2011. NKA alkotói támogatás új művek létrehozására
- 2008. NKA alkotói támogatás új művek létrehozására
- 2004. Állami Eötvös Ösztöndíj, UIAH Helsinki, Finnország
- 2002-2004. Moholy-Nagy László Formatervezési Ösztöndíj
- 2000. CEEPUS- ösztöndíj, VSUP, Prága, Csehország
- 2000. ERASMUS-ösztöndíj, National College of Art and Design, Dublin, Írország

DÍJ

- 2008. III. Gyermek-Játék Pályázat III. díj
- 2004. Magyar Formatervezési Nívódíj
- 2001. A Magyar Alkotóművészek Országos Egyesülete 2001. évi Diploma-díja

SZIMPÓZIUM

- 2010. „Ways of tea”-Nemzetközi Kerámia Szimpózium, NKS, Kecskemét
- 2008. „More fire magic”-Sómázas Kerámia Szimpózium, NKS, Kecskemét
- 2003. „KAPOCS”- FÜ- szimpózium, Bárdudvarnok
- 2003. VI. Vásárhelyi Kerámia Szimpózium, Hódmezővásárhely
- 2002. FÜ-szimpózium, Bárdudvarnok
- 2001. „SZEMÜVEG”- Fialat Üvegművészek Egyesülete (FÜ), Bárdudvarnok
- 1999. SOCRATES Nemzetközi Diákszimpózium, Kecskemét

KIÁLLÍTÁSOK

- 2010. SZINDBÁD, Pál Gyula terem, Nyíregyháza
- 2009. Vizuális Módszertani Napok, Kaposvári Egyetem , Oktatói kiállítás,
Vaszari Képtár, Kaposvár
- 2009. Megvalósult Művek, Magyar Iparművészeti Múzeum, Budapest
- 2009. Hungarian Design Award, Dailininku Sajungos Galerija, Vilnius, Litvánia
- 2008-2009. Formátúra (A Magyar Formatervezési Díj díjazottjainak vándorkiállítása),
Budapest, Győr, Szeged, Debrecen, Nyíregyháza, Pécs,
- 2009. Szórákaténusz Játékmúzeum, Kecskemét
- 2008. III: Gyermek-Játék kiállítása , Olof Palme –ház, Budapest
- 2005. Design from Hungary, Berlin
- 2004. Magyar Formatervezési Nívódíj, MIM, Budapest
- 2004. Moholy-Nagy László Formatervezési Ösztöndíjasok Kiállítása II. év
- 2003. A VI. Vásárhelyi Kerámia Szimpózium Kiállítása, Hódmezővásárhely
- 2003. Őszi Kerámia Tárlat, Olof Palme-ház, Budapest
- 2003. FÜ kiállítás, FISE Galéria, Budapest
- 2003. Moholy-Nagy László Formatervezési Ösztöndíjasok Kiállítása I év- MIM
- 2002. V. A. M. Design Galéria, Budapest
- 2002. FÜ Bemutakozó Kiállítás, Dante Galéria, Pécs
- 2001. SZiNE-JAVA Diplomakiállítás Tölgyfa Galéria, Budapest
- 2001. Vizuális Művészeti Diploma 2001, Keve Galéria, Ráckeve

PUBLIKÁCIÓK

Kondor Edit: Autonóm művészeti gesztusok. Főiskolai Tükör, XI. évfoly. 7.szám 8.o. 2010.

Kondor Edit: Kortendenciák napjaink terítési tárgykultúrájában

Térformálás tárgyformálás 3.: A dolgok rendje: Válogatás a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem mesterképzési (DLA) programján készített tanulmányokból, 2004-2006 / 144-155.o. Budapest, 2007.

Prékopa Ágnes: Válasz létező igényekre, Műértő VIII. évfoly. 6. szám 2005.

Hlavay Richárd: Magyar Design - Hoznák a formát, Figyelő I. évfoly. 35. szám 2006.

ELŐADÁS

"SZELEKTÁLVA" Magyar Tudomány Napja

2009. Nyíregyházi Főiskola, BTMK, Vizuális Kultúra Intézet