

A KERESZTÉNY IKONTÓL A DESIGN IKONIG

FROM CHRISTIAN ICONS TO DESIGN ICONS

Károsi Zoltán DLA/ egyetemi adjunktus karosi.zoltan@gt3.bme.hu

ABSTRACT

At first glance, the product icons of the industrial mass culture are not very similar to those of the Greek Orthodox Church, whose mystical and narrative images convey a powerful message, especially to those familiar with their rich symbolic language.

‘Why is the word *icon* used for describing certain modern objects? Why has society accepted this usage?’, Reyer Kras asks in the foreword to the book titled *Icon of Design! In 20th Century*.

The writer of the present paper, a designer himself, seeks his own responses to these ideas, questions, and findings elaborated on in the foreword.

BEVEZETÉS

Első pillantásra az ipari tömegkultúra termékikonjai kevésbé hasonlítanak a görög ortodox egyház ikonjaihoz, amelyek misztikus és narratív ábrázolásai erőteljes üzenetet közvetítenek, különösen a gazdag szimbolikus nyelvük ismerőinek.

– Vajon miért használja a szakirodalom „ikon” szót bizonyos modern tárgyak leírására? Miért fogadta el ezt a szóhasználatot a társadalom?[1] – teszi fel kérdéseit Reyer Kras formatervező az „Icons of Design: The 20th Century” című könyv előszavában.

Az értekezés írója – maga is formatervező – ezekre az előszóban kifejtett

gondolatokra, kérdésekre, megállapításokra keresi a saját válaszait.

1. A KERESZTÉNY IKON

Az *ikon* kifejezés a Bizánci Birodalomban az első században tűnt fel, amikor a császár szétküldette saját portréit a birodalom legtávolabbi sarkaiba is, véget vetve az ismétlődő képrombolási korszakoknak. Az ezt követően mindenütt jelen lévő hiteles császári portré a birodalom abszolút egységét és törvényességét jelképezte.

A császár ezzel a tettel a liturgiában, egyházi szertartásban elfoglalta a gyülekezetben a pap és az istenség közötti közvetítő szerepet, és képviselte az egyház és az állam oszthatatlanságát.

Az államfő portréja még ma is gyakran megtalálható a törvényszékeken, ez azt jelképezi, hogy a bíró a döntéseit nem a saját nevében, hanem az állam törvényeinek szellemében hozza.

A bizánci birodalom papjai a császári portrék hagyományát a szentekéhez igazították és misztikus értelmezéssel ruházták fel képeiket, hogy a hatalom üzenete az írástudatlan tömegekhez is eljusson.

A fennálló platóni² hagyomány szerint úgy gondolták, hogy a kép és a gondolat azonos egymással. Ezért az ikonokat a mély és titokzatos igazság tükrének tekintették. (Az igazság csak a képi szimbolika nyelvén keresztül sejthető meg. Az ikon összeköti az

¹[1] Kras, Reyer: *Foreword*, In: Albus, Volker – Kras, Reyer et al.: *Icons of Design! The 20th Century*. Prestel, New York. 2000. 8. o.

² **Platón ideatana**; kétféle létező van. Az egyedi létező érzékelhető, keletkező, pusztuló. Ezek az ideák árnyképei. Az általános (forma, idea) nem változó és érzékelhető létező. Az idea az egyetlen igazi létező. A megismerés a lélek visszaemlékezése (anamnézise) a születés előtti az ideák világában eltöltött időre.

embert Istennel.) Aki imádta a képet, a benne foglalt eszmét is imádta. A vallási ikon kommunikációs eszközként közvetített a megfigyelhető valóság és az azon túli misztikum között.

Vallási jelentőségük ellenére az ikonok hamarosan újabb szerepet kaptak, árucikként kezdtek el működni. A kolostorokban működő műhelyekben készültek, és vallási termékeként értékesítették őket. A modern gyártási mechanizmushoz hasonlóan, itt is érvényesült a munkamegosztás: egyes szerzetesek csak Szent Péter figuráit festették, míg mások csak a Boldogasszony képét vagy a háttérrel ábrázolták. Alapvető elvárás volt az eszményi, pontos kép, a *vera eikon* (igaz kép) elérése.

Összefoglalva a keresztény ikon:

- Két elválaszthatatlan és egyenértékű réteg: a fizikai illusztráció és az eszmei gondolat képe volt.
- Képviselte a jelen nem lévő főhatalmat.
- Egy eszményi, pontos kép - a „*vera eikon*” (igaz kép): feladata volt, hogy erőfeszítés nélkül felidézze a folytonosságot.
- Az egyházi szertartás részét képezte, ezért világos, strukturált interakció volt az hívő és az ikon között.
- Jól szerkesztett, csak a hívők számára felismerhető attribútumokból álló képi nyelvet használt.
- A termelés megfelelő szervezésével és a munkamegosztással lehetett egyedi és tömegcikk is.
- Az áhítat eszköze, egyben áru, mivel eszmei értéke és piaca is volt.
- Érthető és következetes vallási érték formájában tartalmazta a meggyőzés és a kommunikáció elemeit.[3]

Egyes kolostorok olyan különleges képeket készítettek, amelyek máshol nem voltak megtalálhatók. Ekkor jöttek létre olyan jelentős festészeti központok, mint

Konstantinápoly, Thesszaloniki, Ravenna, Alexandria, továbbá a kopt és szíriai iskolák.

A helyi csoda – mint valami hirdetés – arra ösztönözte a keresztény zarándokokat, hogy látogassák meg kolostorukat. A csodát elbeszélő ikonok maguk is vonzó utazási „prospektusnak” bizonyultak. A kolostorok értékesítési helyeket hoztak létre a zarándokok által végigjárt legfontosabb útvonalak mentén, arra csábítva őket, hogy tegyenek egy kis kitérőt. Az ikonok mellett jelvényeket és kisebb szobrokat kínáltak, de az egyes helyek vallási jelentőségének felmagasztalására szolgáló dalok kottáit is. A zarándok az ikonokat nagy mennyiségben vásárolta meg, néhányat ajándékként, másokat a viszontagságos utazásának kézzelfogható bizonyítékeként. Ezeket az árucikkeket a termék *minőségétől* függően *árasták* be.

Ebben a korban a hit annyira összefonódott a mindennapi élettel, és a remélt hívek meggyőzése olyan szorosan kapcsolódott a valláshoz és az aktív istentisztelethez, hogy az ikon – minden jelentőségével és funkcióival – logikusan illeszkedett a kommunikáció és *kereskedelem* szabályaihoz.

Mint minden iparágban, az ikoniparban is voltak jóléti és recessziós időszakok. Az újítás és lemásolás, a fejlesztés és eklektika váltogatta egymást.

A fentiek további kérdéseket vetnek fel. Ezen szempontok vajon csak a keresztény ikonra jellemzőek? Lehetséges, hogy szélesebb körben alkalmazhatók az anyagi világra, például a mindennapi tárgyakra?

Ha ezeket a szempontokat alaposan elemezzük – elfogadva a keresztény ikon vallási és hiterősítő céljait –, elgondolkodtató, hogy az ikon sikeres *kettős működésének* a legmegfelelőbb mechanizmusait találták meg.

A gondolatot folytatva az egyházat a vállalati arculat és egyben a marketing megteremtőjeként, a vallási zarándokokat célközönségként definiálhatjuk.

³[2] Ibid., 9-10. o.

2. TERMÉKBŐL DESIGNIKON

„Kiderült, hogy a legtöbb hétköznapi tárgy nem más, mint gyorsan eltűnő árnyék, nem hagy nyomot. Időnként azonban feltűnik egy ikon. Ez nem valamilyen előre megtervezett ok miatt alakul így. Az idő katarziséban jön létre, emlékezetes eseményeken és azon a kollektív emberi tapasztalaton keresztül, amelyben kiemelkedő szerepet játszott. Egy bizonyos idő elteltével azonossá válik az emlékekkel és a tapasztalatokkal. A kollektív emlékezet révén nevezik ezeket ikonoknak.”[4]

A termékikonok olyan „időgépek”, amelyek életben tartják az emlékeket. A névtelen emberek és azok a társadalmak, amelyekben létrejöttek, őket ikonoknak tükörképnek tekintik.

A termék születésének *profán* körülményei eltűnnek, a *mítosz* marad. Minél jobban átérezzük szellemiségüket, annál érdekesebbek a tárgyak, és annál nagyobb a presztízsük.

Tehát az eredeti észlelés transzcendenciája, felemelkedettsége, természetfelettsége az ipari ikonok esetében is jelen van.

E tárgyak érdeme az, hogy nem tűntek el a történelemben, mint sok más termék, hanem tartós helyet vívtak ki maguknak a kollektív emlékezetben. Egyedülálló történelmi markerekké váltak, státuszuk messze meghaladja eredeti jelentőségüket.

Ebben az esetben az alkotóknak a mélyemlékezetben, *anamnézisben* meglévő ideális állapotot sikerült minél hívebben és harmonikusabban megidézni a termékben. (Az új-platóni ideatan⁵ felfogásával ellentétben.)

⁴[2] Ibid., 9-10. o.

⁵ **Az új-platóni ideatan:** A kereszténység tagadja az anamnézis meglétét. Isten saját képére teremtette az embert, ezért önkéntes tanítóként tárja fel előtte a titkokat, hogy az ember megismerhesse azokat. A platóni ideák Isten elméjében lakoznak. Isten a kezdetektől összeköti a két világot. (A keresztény felfogásában a képek szerepe felértékelődik: „És az ige testté lön” – olvashatjuk Szent János evangéliumában).

A fenti gondolatokat kiegészítve: Tény, hogy ösztönös mechanizmus lép működésbe, amely befolyásolja azt a módot, ahogyan a körülöttünk lévő dolgokat érzékeljük. Ez a mechanizmus azonban valamilyen okból csak korlátozott számú tárgyhoz kapcsolódik.

Az ugyanakkor biztos, hogy akkor, amikor a később ikonná vált termékek piacra kerülnek, már egyértelműen értékes jegyeket mutatnak, amelyek más terméktől megkülönböztetik őket. A termékben minden esetben teljesül az ikonnal szemben támasztott nyolc elvárás. Ezek mindig a társaik közül kitűnő, *tudatosan formált*, megfelelő helyre és időben érkező tárgyak.

A termék kiválasztódási folyamata leírható:

- A termék üzleti haszon reményében születik.
- Olyan funkcióként, amely hasznos és értékesíthető.
- Olyan kinézettel, amely üzenetével segíti a kitűzött célt.

Az üzleti haszon elapadását a funkcionális érték elapadása okozza. A funkció hasznosság általában nem állítható helyre. Amennyiben a forma élményszerűsége nosztalgiát ébreszt, a termék kulturális értékévé válhat.

A folyamat alábbi képlettel írható le;

(kor+kreativitás+stílus)-sablonosság = designikon

A fentiek alapján meghatározhatjuk a designikon fogalmát: Amennyiben az ipar által gyártott használati tárgyak hasznossága, aktualitása megszűnik, azok csak akkor képesek fennmaradni a köztudatban, ha a hozzátett stílus révén képesek kollektív nosztalgiát gerjeszteni, kulturális értékévé válni. A termék designikonná válásának életfolyama a következő:

- Hasznos tárgyként születik.
- Ihletettsége teszi széppé.
- Mondanivalója teszi művészetté.
- A benne összesűrített üzenet teszi követendő példává.

- Követendő példaként lesz ideál.
- Kortalansága teszi ikonná.

3.A DESIGNIKON

Az ipari formatervezés⁶ a vallási ikonok mintájára tudatosan használja a kapcsolódó mechanizmusokat, ezért az átlagember kapcsolatot érzékel a kettő között.

Az ok nem a megjelenés hasonlósága, vagy a tervezés mikéntje, mivel a különbségek túl nagyok. Az ok a működés és felhasználás **kettőssége**.

Minden ikon csak vizuálisan érzékelhető, míg a mindennapi tárgyak használata egy adott feladathoz rendelt. Annak érdekében, hogy megértsük az ipari ikonnak a keresztény ikonhoz való hasonlatosságát, a mindkét fél számára közös jelentésszint mélyére kell hatolni.

A keresztény ikonhoz a belső jelentések egész rendszere kapcsolódik. Van benne valami olyan, amely hasonló az ipari ikonhoz?

Ha ebből a szempontból vizsgálunk designikonokat, könnyebben azonosítjuk az általa képviselt eszmei elképzelést – a tárgy platóni képét. Ha megnézünk néhány modern példát, a dolgok talán a helyükre kerülnek.

A designikonok mindegyike hasonló történetet mutat: Minden olyan termék, amely többet nyújt, mint csupán egy külső látvány, portré: egy képet egy elképzelésről, amely a közömbös létezésből vezet, az absztrakció magasabb szintjére. Az ok a belső jelentés.

A vizsgált ikonikus tárgyak a mindennapi élet használati tárgyai.

Az ikonkép és a termékikon közötti kapcsolat remek példája az 1931-ben **Haddon Sundblom** által festett, a Coca Cola kampányt támogató **Santa Claus**-a. Hogyan kapcsolták össze a kereskedelmet egy szent, Miklós⁷

⁶ Az **ipari formatervezés** alkalmazott művészet, stílus, az ipar által gyártott, fejlesztett használati tárgyak aktuális alaki tulajdonságainak tudatos és célzott meghatározása oly módon, hogy egyben képes élményszerű és harmonikus kapcsolatot teremteni a termék és használója között.

⁷ **Mürai Szent Miklós** általában minden nehéz körülmények között élő védőszentje.

profanizált ábrázolásával? A kampány karácsonykor zajlott, és benne a *darwini evolúció* erejét használták fel a tömeges fogyasztás ipari kultúrájának támogatására. A kép az ajándékozás *metaforájává* vált világszerte.

A **Henry C. Beck** által 1933-ban rajzolt *londoni metróterkép* egy főváros háromdimenziós közlekedési rendszerének kétdimenziós ábrázolása, amely nem azonos semmilyen térképpel. Mégis tökéletes képet nyújt a londoni metróról mint városi közlekedési rendszerről. Valójában a térkép *absztrakt* kép, amely a műszaki rajzokra jellemző grafikai jelekből áll, amelyek a valóságban csak azok számára ismerhetők fel, akik ismerik a tervrajzokat. Sokak számára a térkép olyan rejtély, mint az ikon. A városi társadalom azonban az *egységes iskoláztatás* miatt remekül elboldogul a jelekkel.

Raymond Loewy által 1934-ben tervezett „Teardrop” *ceruzahegyező* olyan tárgy, amelyről elmondható, hogy az amerikai megszállottságot képviseli a *stílustisztaság* egyértelmű jeleivel. Ez egyúttal metaforája a *darwini evolúció* megnyilvánulásának, amely egyértelműen utal a tömegtermelés és fogyasztás ipari kultúrájának folyamatos változás iránti igényére az Egyesült Államokban. A ceruzahegyező kulturális hatására jellemző, hogy az amerikaiak zöme úgy emlékszik, hogy neki is volt ilyen otthon.

A hegyezőtől egyébként mindössze egy tucat készült.

Az 1953-ban **P. Horváth György** által megformált Ikarus 55 az *autóbusz*, amely egy olyan korszakban keletkezett, amelyről a magyarok sok jót nem mondhatnak el. Az akkori államvezetés egy olyan terméket akart létrehozni, amely a kapitalista országok felé bizonyítja az eszme minőségét és felsőbbrendűségét. A közösségi társadalom olyan *közösségi termékére* esett a választás, mint az autóbusz. A forma dinamikusnak, kényelmesnek és elegánsnak látszik. A

megcélzottak úgy tűnik, hittek a gondoskodó, sőt kényeztető állam *metaforájának*. Az autóbusz a nemzetközi designikonok közé bevásárolt három hazai termék egyike.

A *Max Bill* által 1956-ban alkotott Junghans „Lines” *falióra* a svájci *minőség*, a korszerűség és pontosság platóni képe, az idő pontos mérésére szolgál. Mint ilyen, mindenki számára hozzáférhetővé vált, tekintet nélkül társadalmi státuszára.

4. AZ ORSZÁGIMÁZS

Több jelentősebb ipari társadalom tudatosan próbálkozik az országimázs-építésben fontosnak vélt gyáripari termékek emlékének életben tartásával, példaképek állításával.

A Nagy-Britanniában kiadott bélyegsorozaton olyan megformált termékeket kívántak egy csoportba gyűjteni, amelyek hitelesen mutatják be a huszadik századi országot, márkázzák a nemzetet.⁸

A felhívásra termékek sokasága gyűlt össze. A globális szűrés után a következőket választották ki az emlékbélyegeken való megjelentetésre: a Spitfire repülőgép, a miniszoknya, a K2 telefonfülke, a polipropilén szék, a Mini autó, a Concorde repülőgép, a Penguin könyvek, a londoni metrótérkép, az Anglepoise lámpa, és az emeletes autóbusz.

Az Egyesült Államok és Németország is adott ki hasonló bélyegsorozatot. Mindkét ország esetén hasonló meglepetést okozott a végeredmény, amely jelentősen eltért az eredetileg várttól. Egészen más képet mutatott az országról, mint amilyenre a kiírók számítottak.

Bebizonyosodott, hogy a reklám és a kiépített Network hatása csak rövid ideig befolyásolja az emberek véleményét, hatásuk hosszú távon mérsékelte.

Az azonban egyértelmű, hogy a kiválasztott termékikonok minden esetben a *városi populáris kultúrához* kötődnek.

⁸ **A nemzet márkázása:** néhány éven belül egy valóban sikeres márka a nemzeti érték része lesz.

5. AZ ÚJ ANYAG AZ IDEA?

A huszadik században a hétköznapi tárgyak esztétikája és technológiája visszhangozta a tizenharmadik és a tizenkilencedik század nagy technikai és ipari forradalmát, a mechanizmusok korát.

Az elektronikai forradalom, amely a huszadik század első évtizedeiben kezdődött, az elmúlt két évtizedben új értelmet nyert. Ezek alapvetően megváltoztatták a viszonyt a mechanikus berendezésekhez. A chip, a merevlemez vagy a digitális hálózat új utakat nyitott. Bizonyos funkciók, amelyek eddig csak egyfunkciós fizikai termék, funkciószobor segítségével voltak érthetőek, eltűntek. A termék, mint tapintható objektum megszűnik, míg a funkció továbbra is létezik és bővíti.

Az *okostelefon* magába integrálja a telefont, a jegyzetlőket, az újságot, a fényképezőgépet, a fényképalbumot, a kamerát, a könyvet, a lemezzátszót, a magnetofont, a rádiót, a televíziót. Elmondható, hogy a funkció átvette a termék fizikai jelenlétét. Megszűntek a forma funkciókat hordozó, testet öltő jellegzetességei.

„A korabeli technológiai fejlődés fényében a császári portré platóni elvének figyelembevételével nyilvánvaló, hogy a kép eltűnik, miközben a gondolat él. Ha a fizikai kép már nem létezik, hogyan ismerhető fel a funkció?

A platóni világ ideája csak a valós világban testet öltött anyagi formaként létezhet. Amennyiben a funkció fizikai formája már nem látható, a platóni elvek nem használhatók? A kérdés megválaszolásra vár.

Eddig a tervező feladata olyan fizikai tárgyak létrehozása volt, amelyek harmonikusan ötvözik a technológiát, az ergonómiát és az esztétikát. Ha a termék tervezésének szükségessége – a kép – eltűnik, mi lesz? Ez lesz a szakma vége? A tervező képes-e egy immateriális, eszmei kontextust létrehozni? A jövőben ez a tervező egyik legnagyobb kihívása.” [9]

⁹[3] Ibid. 11. o.

Reyer Kras írása az ezredforduló idején keletkezett, ezért ezek a kérdések akkor jogosak voltak. Azonban az eltelt idő bebizonyította, hogy a designban van még életerő.

Az idézett szerző rendszeresen hivatkozik a platóni filozófiára. Az azonban mindvégig homályban marad, hogy az eredeti platonizmust, vagy az ortodox új-platonizmus jelenti számára az igazodási pontot.

E sorok írója úgy véli, hogy az írás döntő része az új-platonizmus talaján áll. A megállapítása a test és a gondolat kölcsönhatásáról szintén.

Az eredet platonizmus *anamnézise*, a lélek visszaemlékezése a születés előtti az ideák világában eltöltött időre azonban nem szól a test és idea együttéléséről. Ő a forma és az idea (eszme) együttéléséről írt.

Az idea ugyanúgy hat és összeköt, mivel a forma nem tűnt el, továbbra is képes bevonzani az aurájába. Az idő bizonyította, hogy a funkciót nem csak a mechanikát sejtető funkciósorozat mutathatja meg.

Ehhez a sikeres integrációra a formatervezőket jellemző alkotói kreativitásra, ideára volt szükség.

ÖSSZEFOGLALÁS

A designfilozófiai gondolat, miszerint a vallási jelképhordozó és az ipari termékekből kiemelkedő ikon párhuzamosan vizsgálható, szokatlan. A szokatlan oka egyszerű: a tudományok, így a humántudományok is az *örök állandót* kutatják. Az ipar és a kereskedelem viszont darwini elvek szerint működik. Az *állandó változás* és kiválasztódás tartja működésben.

Mi a különbség a kettő között? Az **idő**höz való viszonyuk! Az előbbi esetén nem játszik kiemelt szerepet, az utóbbinál viszont döntő jelentőséggel bír.

Egy világi személy, a császár ikonképként elérte a tökéletességet, és bekerült a halhatatlanok közé.

A profán ipari termékek némelyike szintén bekerülhetett a transzcendens világába,

a halhatatlanok közé: ikonná vált. Ezért a szakmai nyelv és a köznyelv teljesen jogosan használja a profán termékekre is vonatkoztatott ikon kifejezést.

A megállapításokat tudomásul véve jelen cikk írója még szembesült néhány megválaszolendő kérdéssel: A halandók és alkotásaik valóban eljuthattak-e az ideák tökéletességbe? A halandók és alkotásaik valóban halhatatlanokká lettek-e? Mennyi idő a halhatatlanság?

FELHASZNÁLT IRODALOM:

[1] In: Albus, Volker – Kras, Reyer et al.: *Icons of Design! The 20th Century*. Prestel, New York 2000. 8. o.

[2] Gombrich, Ernst: *Művészet és illúzió* Kossuth 1972. 61-62.o.

[3] In: Albus, Volker – Kras, Reyer et al.: *Icons of Design! The 20th Century*. Prestel, New York 2000. 9-10. o.

[4] In: Albus, Volker – Kras, Reyer et al.: *Icons of Design! The 20th Century*. Prestel, New York 2000. 9-10. o.

[5] Gombrich, Ernst: *Művészet és illúzió* Kossuth 1972. 61-62.o.

[6] szerk. Szerdahelyi, Zoltai: *Eszztétikai Kislexikon* Kossuth 1979. 308 o.

[7] szerk. Jutta Seibert: *A keresztény művészet Lexikona*, Corvina 1986. 321-323 o.

[8] Wally Olins: *A márkák, Józsoveg*, Budapest 2004. 166. o.

[9] In: Albus, Volker – Kras, Reyer et al.: *Icons of Design! The 20th Century*. Prestel, New York 2000. 11. o.