

A food design mint társadalmi és gazdasági katalizátor

Mi a food design? Milyen alcsoportjai vannak? Hol húzódnak a határok a design, a gasztronómia, a képzőművészet között? Helyes-e food designnak hívni, vagy egy idejétmúlt kifejezés új elnevezést kíván? Milyen történetre tekint vissza a diszciplína? Milyen társadalmi és gazdasági összefüggésekkel bír? Food design alkotások milyen kereskedelmi célokat szolgálhatnak? És mindenekelőtt: mi történik a magyar szintén e tekintetben?

Az étel elsődleges funkciója, a táplálás mellett lehet médium, amely képes diverz üzenetstruktúrát közvetíteni. Ez a kijelentés evidenciaként hathat, hiszen mindannyiunk számára nyilvánvaló, hogy az étkezésnek vannak szimbolikus és társadalmi aspektusai. Egyetlen példát említve, megosztani az ételt jelenthet meghívást, elfogadást, identifikációt, közösségvállalást (Zampollo, 2016).

Az étel üzenetközvetítő-médium jellege más módon ugyan, de a képzőművészetben is megmutatkozott, amikor az 1950-es évektől a Nouveau Réalisme (Új realizmus), majd az 1960-as évektől a fluxus – alapvetően intermediális jellegű – mozgalom égisze alatt a képzőművészek elkezdtek az ételről, az étkezésről és a kapcsolódó hatásmechanizmusokról gondolkodni. Az akkor megszületett és fragmentumokban máig túlélő irányzatot Eat Artnak nevezzük (vö. Spoerri, 2010). Az Eat Art az ételt mint tárgyat és az étkezést mint történetet használja, nem pedig azok képmását. Ebből következik, hogy az étel- és étkezésábrázolások – azaz a csendéletek és zsánerképek – nem tartoznak ide.

Az ételfotózás hosszú múltra vezethető vissza, eredete egészen a csendéletfestészetre vezethető vissza a nyilvánvaló analógiák miatt. Manapság a műfajra gyakran gondolunk úgy, mint emlékezetes látványvilág megalkotására irányuló stylingra, amely kereskedelmi cél szolgálatába van állítva. Ám az ételfotók üzenetei a fogyasztásöszttönzésen túl vagy helyett lehetnek mások, amit bizonyítanak például Alikí Kirmitsi társadalomkritikus felvételei vagy Mauricio Alejo „fotószobrai”, amelyeket a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeumban megrendezett „Foodplay / Gasztrojáték. Kortárs ételfotó- és styling” című kiállítás¹ mutatott be.

¹ <http://mkvm.hu/foodplay-gasztrojatek/>, Letöltve: 2019.04.23.

Az ételek, valamint az étkezéshez kapcsolódó tárgyak és szolgáltatások állhatnak a designerek munkájának középpontjában. Úgy tűnik, mielőtt a 2000-es évektől el nem kezdték volna emlegetni a food design diszciplináját, a tervezők szintén foglalkoztak ételekkel, azok kiegészítőivel, vagy azok közegével, így beszéltünk terméktervezésről, belsőépítészetről, csomagolástervezésről vagy szilikáattervezésről is. Az említett kategóriák Francesca Zampollo designteoretikus rendszerében már a Food Product Design, a Food Space Design és a Design For Food szubdiszciplinákba áramlanak be (Zampollo, 2016).

Sőt, Zampollo szerint a Design with Food szubdiszciplinában helyet kapnak olyan szakácsok is, akik innovatív szellemben működnek (Zampollo, 2016). Bár az egyik legtöbbet idézett food designnal foglalkozó tervező, Martí Guixé kategorikusan kijelenti, hogy a séfek nem food designerek, Zampollo gondolkodása értelmében például Heston Blumenthal kísérletező és többszörös Michelin-csillagos brit séf a food design egyik neves képviselője, még ha nem is gondoltunk eddig így rá (Guixé, 2015). 2019 tavaszán a budapesti Osztrák Kulturális Fórumban látható „Food | Design” című fotókiállítás², amelyet többek között a Honey & Bunny névre hallgató művészpáros (Sonja Stummerer & Martin Habesreiter) jegyzett, felvetette, hogy bizonyos értelemben mindannyian food designerek vagyunk, hiszen naponta alakítjuk át, amit learattunk vagy levágtunk, amikor megtisztítjuk, felvágjuk, megfőzzük, megsütjük, összekeverjük, feltálaljuk azokat. A gasztronómia és a design közötti határ elmosódásának, egyfajta bizonytalan mezsgye kialakulásának lehetünk tanúi? Vagy inkább a két terület közötti szinergiáról, képviselőik közötti kollaborációról van szó?

Ismert nem egy olyan formáció, ahol séfek és designerek közös munkájának eredményeképpen valósulnak meg étkezési helyzetek, amely a zampollói Eating Design szubdiszciplína területére vezet át minket (Zampollo, 2016). A rotterdami EAT ART collective³ vagy a magyar Konyhakör⁴ csapatában designerek, művészek, séfek, cukrászok, borászok, helyi termelők, kertészek, építészek, színházi szakemberek hoznak létre food eseményeket és installációkat. Marije Vogelzang „Eat Love Budapest” elnevezésű eseményén⁵ 2011-ben az A38 Hajón a koncepció lényegi eleme az étkezési szituáció volt: személyes történeteket mesélő roma asszonyok etették az elfüggönyözött boxokba beültetett látogatókat.

A példaként idézett Vogelzang a food designer megjelölés helyett magát inkább eating designerként definiálja, mert hitvallása szerint az étel a természet által már tökéletesen meg van tervezve, ezért az ő tervezőmunkája „csak” az étkezés köré koncentrálódik. Létrehozott egy platformot az étellel dolgozó designerek számára, amelynek keretében kikerülte a food design kifejezést: Dutch Institute of Food&Design⁶. Góg Angéla magyar food designer előszeretettel használja a gasztro design kifejezést, amely

² <https://www.bmeia.gv.at/kf-budapest/veranstaltungen/detail/article/foto-ausstellung-food-design/>, Letöltve: 2019.04.23.

³ <https://eatartcollective.nl/en/home-2/>, Letöltve: 2019.04.23.

⁴ <http://konyhakor.hu>, Letöltve: 2019.04.23.

⁵ http://marijevogelzang.nl/portfolio_page/eat-love-budapest/, Letöltve: 2019.04.23.

⁶ <https://thedifd.com/>, Letöltve: 2019.04.23.

az értelmezési kör kitágításának szándékáról árulkodik. A kategorikusan eltérő szóhasználat rámutat a food design megközelítések különbözőségére, és a fogalom flexibilitására. Talán érdemes volna egy új névadás, amely kellően rugalmas a sokrétű megközelítések számára.

A food design értelmezhető a designkommunikáció (*designcommunication*, DIS.CO) perspektívájából. Egyrészt mert a food design felfogható egyfajta alkotói kommunikációként, ahogy Vogelzang (2012) beszél róla „Eat | Love” című kisfilmjében, a food design kapcsolatot teremt az érzelmekkel, a kultúrával, a társadalommal, a természettel, az étellel kapcsolatos design módot kínál kommunikálni az emberekkel. Hasonlóképpen a designkommunikáció nem csupán funkció és forma viszonyrendszeréről szól, ezen túlmenően tartalomról, üzenetről, stílusról és kultúráról is (Horváth et al., 2018). Az analógia az érintett szakterületek esetében is helytálló, hiszen a több diszciplína interakciója, több terület képviselőjének kollaborációja valósul meg a designkommunikáció esetében és – mint láthattuk – a food design tág értelmezési tartományán belül (Horváth et al., 2018). Az ételek, étkezési szituációk és eszközök tervezése ugyanakkor kétségkívül fejlesztésbe (fejlődésbe) illeszkednek, ahol a design vizsgálható az anyag és anyagtalan, az állandó és változó viszonyrendszerében (Cosovan – Horváth, 2016). Az étel az a matéria, amely az elfogyasztása során testünk részévé válik, miközben rendelkezik egy sor immateriális, gondolati együtthatóval, amelyek egyéni ideákhoz és/vagy kulturális beágyazottságokhoz kapcsolódnak. Az állandó és változó viszonya különösen érdekes a food design terén, amelynek tárgya ehető és romlandó, következésképpen eredménye anyagiságában gyakran efemer alkotás, ugyanakkor anyagtalanságában, azaz koncepciójában törekszik az állandóságra. A food design vizsgálható evolucionista szemszögből, hiszen az étel – amely elsődlegesen egyik legalapvetőbb fiziológiai szükségünk kielégítésére szolgál – megváltozása, megváltoztatása nyomon követhető a történelem során, amely valószínűsíthetően kulcsszerepet játszik az emberi faj fennmaradásában. A food designhoz nem kötődik bizonyos tervezési lépések egymásutánosságával jól leírható program mint a design thinking esetében⁷, hiszen a munkamódszerek – ahogy a food design megközelítések is – alkotóról alkotóra változnak, így jobban alkalmazható a food design területén a nyílt problémakezelés, a komfortzónából való kilépés, kiléptetés (mint a DIS.CO esetében) (Cosovan et al., 2018).

A jelen és a jövő étkezéssel kapcsolatos témafelvetései között az egyik leggyakrabban előforduló a fenntarthatóság, amelynek oka kézenfekvőnek tűnik napjaink ökológiai problémáira vonatkozó híradásokat ismerve. Zampollo (2016) „Let’s Food Design” című könyvében először Sustainable Food Design néven önálló szubdiszciplínaként említi, majd hozzáteszi, mégis inkább attitűdről van szó, aminek át kell szőnie a tervezői gondolkodást, és olyan összefüggésben kell vizsgálni a food design alkotásokat, mint például energiagazdálkodás, ételpazarlás, klímaváltozás, hulladékgazdálkodás,

⁷ Ugyan Zampollo (2018) kiadta *Food Design Thinking: The Complete Methodology* című könyvét, amelyben 52 lépésből álló eszköztárat kínál, hogyan jussunk jó food design ötletekhez, ám az ő megközelítése csak egy a sok között.

méltányos kereskedelem, ökológiai lábnyom. Hogy a jövőben hogyan fog megváltozni az élelmiszerellátás és -feldolgozás, milyen problémák merülnek fel, és milyen stratégiák mentén tudjuk orvosolni ezeket, szintén sokat vitatott kérdések, amikkel agronómusok, élelmiszeripari mérnökök és designerek sora foglalkozik. A farmerek és designerek közös platformjaként definiált Agri meets Design⁸ hívta életre a Future Food Design Awards-ot⁹, amely a 2017-es Dutch Design Weeken debütált, és amelynek döntősei között szerepelt rovartermelő asztali gazdaság, önálló entitású italrobot és kukoricahéjből készült (intarziás) belsőépítészeti és bútorborítás. Végül a legutóbbi, Fernando Laposse munkája vitte el az első díjat ezen a megmérettetésen. Egy másik egyedi megoldás zöldségekkel és kevésbé elterjedt fehérjeforrásokkal (pl. rovarokkal) töltött kolbászokra, hurkákra építené a jövő tápanyaggazdag élelmezését, mely ötletet Carolien Niebling *The Sausage of the Future* című kötetében mutatott be (Niebling, 2017). Mindkét munka szerepelt a Triennale di Milano „Broken Nature: Design Takes on Human Survival” elnevezésű szekciójában¹⁰, amely olyan tárgyakat és koncepciókat bemutatott be, amelyek a restorative design (helyreállító tervezés) fogalmának értelmében újragondolja az ember kapcsolatát környezetével. A fent már említett budapesti Food | Design fotótárlat programja szerint, mivel az étkezést leginkább kulturális beágyazottságok határoznak meg, a fenntarthatóságnak is kulturális beágyazottsággá kell válnia. Attitűdformalásra van tehát szükség az olyan kérdésekben, mint például, hogy illő-e maradékot felszolgálni, becsomagolni vagy ajándékozni.

Az étel további és – mondjuk úgy – mindennapi funkciója a gyönyörködtetés, az élményszerzés. Szociológusok és közgazdászok több mint harminc éve foglalkoznak az élmény társadalmi és gazdasági jelentőségének feltérképezésével, mert az élmény motivációs, fogyasztásra ösztönző ereje kimutathatóan erős. A fejlett társadalmakban az elsődleges preferencia – az anyagi javak felhalmozása helyett – az élménygyűjtés lett, az élmények birtoklásának mértéke vált az életminőség szubjektív mutatójává (Kovács, 2014). Schultze (1992) az 1980-as évek nyugatnémet társadalmát vizsgálva megállapította, hogy a szűkösség társadalmát túllépve elkezdődött az élménytársadalom korszaka, amelyet a bőség, a jólét, az élmény és a mindennapi cselekvések lehetőségeinek kibővülése jellemez. Pine és Gilmore (1999) az élményszerzésnek gazdasági jelentőséget tulajdonítottak, az élménygazdaság (experience economy) kifejezést használták a korszakra, amely felváltotta a szolgáltatás gazdaságot, és amelyben a folyamatosan leértékelődő termékek és szolgáltatások mellett a vásárlók már csak az élményekért hajlandóak többet fizetni. Az élménygazdaság elmélet értelmében egy termék vagy szolgáltatás esetében az élmény megteremtésének egyik fontos eszköze az érzékszervi tapasztalások tudatos és tervezett bekapcsolása. A Honey & Bunny (2008) rendezte *Food Design* című dokumentumfilm bemutatja, az élelmiszeriparban hogyan tervezik az étel formáját, színét, állagát és hangját a kellő attraktivitás elérése érdekében. Nem mindegy például, hogyan roppan a keksz, vagy milyen arányban található egy zacskó gumimaciban piros és egyéb színű cukorka. Ezzel egybecseng Zampollo (2016) ajánlása food

⁸ <https://www.agrimeetsdesign.com/en/>, Letöltve: 2019.04.23.

⁹ <http://www.agrimeetsdesign.com/en/futurefooddesignawards/>, Letöltve: 2019.04.23.

¹⁰ <https://www.triennale.org/en/>, Letöltve: 2019.04.23.

designerek számára, miszerint az emberek akkor fogják szeretni munkájukat, ha azok az érzelmeikre hatnak, az érzelmekeltés egyik lehetséges forrása pedig az öt érzékszerv együttes stimulálása. Mindezek értelmében Guixé (2015) mesterséges „gin and tonic” köddel beburkolt terme (GAT Fog party) – amellet, hogy egyfajta szinesztézia, hiszen amit ízlelnél, azt ott szagolod, inhalálsz – egy szerethető, élményközpontú food design alkotás.

Guixé (2015) ételstruktúráiban bevallottan nem hangsúlyos a mű elfogyaszthatósága, inkább csak a színe, formája, kontextusa, és legfőképp a koncepció. Zampollo (2016) őt nevezi az általa Critical Food Designak hívott szubdiszciplína – illetve ahogy később helyesbít: attitűd – egyik legismertebb képviselőjének. E kategória a Critical Design (Anthony Dunne és Fiona Raby)¹¹ megfeleltetése a food design területén, amely szerint a design elsősorban nem arra törekszik, hogy kereskedelmi célokat szolgáljon ki, vagy fizikai szükségleteket elégítsen ki, inkább kritikai perspektívát kíván kirajzolni, amely szociális, kulturális vagy etikai kérdésekben elgondolkodtat, párbeszédre hív és nyilvános vitát serkent, ezáltal javaslatokat tesz preconcepciók és jövőbeli scenáriók megváltoztatására, továbbá egyfajta intellektuális élvezetet kínál (Zampollo, 2016). Az idehozható munkák sora hosszú: Csak a Design Academy of Eindhoven Food Design tanszékén a 2018-as diplomamunkák többsége nem hagyományos product design, hanem konceptuális jellegű, társadalmilag érzékeny kérdéseket feszegető, sok esetben experimentális és utópisztikus (vö. Grima et al., 2018).

A food designnal – és általában a designnal – kapcsolatos három leggyakoribb elvárás tehát a fenntarthatóság, az élményközpontúság és a kritikai attitűd. Ezekben rejlik a food design szociális és ökonómiai katalizátorjellege, ezek azok a megközelítések, amelyekben releváns kérdésfeltevésekre és válaszadásokra jut társadalmi és gazdasági viszonylatokban.

Felhasznált irodalom

- Cosovan, A. – Horváth, D. (2016). Emóció – Ráció: Tervezés – Vezetés: Designkommunikáció. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 47(3), 36-45.
- Cosovan, A. – Horváth, D. – Mitev, A. (2018). A designkommunikáció antropológiai megközelítése: a kreatív alkotói kapcsolatteremtés rítusa. *Replika* (106-107), 351-362. doi: 10.32564/106-107.14
- Grima, J. – Ossewold, J. – Design Academy Eindhoven. (2018). *Graduation 2018 - Design Academy Eindhoven* Eindhoven: Design Academy Eindhoven.
- Guixé, M. (2015). *Food Designing* Mantua: Corraini Edizioni.
- Honey&Bunny. (2008). Food design - The film-. *Honey&Bunny*. URL: <https://www.honeyandbunny.com/projects/6/food-design-the-film> Letöltve: 2019.04.23.
- Horváth, D. – Cosovan, A. – Csordás, T. – Horváth, D. – Mitev, A. (2018). Beyond the Scope of Design thinking: DesignCommunication. In Design Management Institute (DMI) (Ed.), *Next Wave - The 21st DMI: Academic Design Management Conference Proceedings, 1-2 August 2018 Ravensbourne University London, UK* (pp. 653-662). Boston, MA: Design Management Institute. <https://www.dmi.org/page/ADMC2018Proceedings>

¹¹ <http://dunneandraby.co.uk>, Letöltve: 2019.04.23.

- Kovács, D. (2014). Élmény, élménygazdaság, élménytársadalom és turizmus. *Turizmus Bulletin*, 16(3-4), 40-48.
- Niebling, C. (2017). *The Sausage of the Future* Zürich: Lars Müller Publishers.
- Pine, B. J. – Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage* Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Schulze, G. (1992). *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart* Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Spoerri, D. (2010). *Anekdotomania* Budapest: Kijarat Kiadó.
- Vogelzang, M. (2012). Eat | Love. *Vimeo* / *Dark Rye*. 2012.10.12 URL: <https://vimeo.com/51317196> Letöltve: 2019.04.23.
- Zampollo, F. (2016). *Let's Food Design: 7 Steps to Become a Food Designer*: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Zampollo, F. (2018). *Food Design Thinking: The Complete Methodology*: [Independently published].