

Magyar Képzőművészeti Egyetem Doktori Iskola

jelen-trajektóriák

média és építészet

DLA értekezés

Pásztor Erika Katalina

2007. március 7.

Témavezető: Peternák Miklós, egyetemi tanár, tanszékvezető

„Az építőművészet soha nem volt mellőzött. Története az összes többi művészeténél hosszabb, s hatásának felidézése fontos minden olyan kísérlet során, mely a tömegeknek a műalkotáshoz való viszonyáról kell hogy számot adjon.”

(W. Benjamin, 1936)^a

"Minden élmény. Mégis talán az élmény az az elem, amelyben a művészet elhal."

(M. Heidegger, 1988)^b

Köszönet

Köszönöm *Peternák Miklós*nak, témavezetőmnek a bizalmat és mindazt, amit a magyarországi médiaművészet érdekében a nehézségek és akadályok megszámlálhatatlan mennyisége ellenére tett. Ez sokban hozzájárult ahhoz, hogy ma azt merem mondani, hogy médiaművész vagyok. Köszönöm *Vargha Mihály*nak, aki nélkül az *epiteszforum.hu* nem létezne, nélküle médiához és építészethez egyszerre kapcsolódó szakmai tapasztalatokban nem lett volna részem. Mihály ösztönözte azt is, hogy a téma első felvetését publikáljam a *Balkonban*. Köszönöm *Z. Halmágyi Judit építésznek* nagyvonalú gondolatait, észrevételeit, szellemi és lelki támogatását. Köszönöm *Szemerey Samunak*, aki *mondom* építészblogjával, szerteágazó tevékenységével a téma aktualitásáról győzött meg. Köszönöm *Sárosi Anitának*, *Szabó Eszter Ágnesnek*, *Malinák Juditnak* és *ifj. Csákvári Józsefnek* azt az alkotó műhelymunkát, amit a MOME videó szakirány ars poetica-jának átalakításában és a *Média kódja* konferenciák létrehozása érdekében végeztek. A dolgozat témáját ezek a beszélgetések inspirálták, és a téma első bemutatására is az egyik *Média kódja* konferencián került volna sor, ha nem jön közbe egy technikai malőr. Köszönöm még mindazoknak a kollégáknak, akik bátorítottak és támogattak: *Kapitány Ágnesnek*, *Szentpéteri Mártonnak*, *Gaul Emilnek*, *Kisspál Szabolcsnak*. Köszönöm családomnak, szüleimnek, édesanyámnak, akik nem tudják ugyan, hogy pontosan mivel foglalkozom, de minden nehéz pillanatban megértő türelemmel viselték a tőlük elvont és munkára fordított idő által keletkezett figyelemhiányt. S végül köszönöm *legifjabb Pásztor János* operatív közreműködését a dolgozat végleges formájának kialakításában.

Budapest, 2007. március 7.

Pásztor Erika Katalina

1.	<i>Bevezetés</i>	5
1.1.	<i>A dolgozat témája</i>	5
1.2.	<i>Nézőpont</i>	5
1.3.	<i>Módszer</i>	6
1.4.	<i>Kutatási eszközök</i>	7
2.	<i>Motiváció</i>	9
3.	<i>Saját munkák, alkotói attitűd</i>	11
3.1.	<i>Storygenerator (2000)</i>	11
3.2.	<i>Közjátékok (2004)</i>	14
3.3.	<i>15 év tranzit (2004-2006)</i>	16
3.4.	<i>Reality Resonance (2004-2006)</i>	17
3.5.	<i>Verba / signa popularia (2006-2007)</i>	19
4.	<i>Stratégiák a művészet kommunikációjában</i>	20
5.	<i>Kapcsolatok: média és építészet</i>	22
6.	<i>Programozott építészet</i>	25
7.	<i>Az építészet mint kommunikációs médium</i>	26
8.	<i>Közvetett kommunikáció, média</i>	28
9.	<i>A média szerkezete, médiaipar</i>	30
9.1.	<i>A médiaipar, mint az élménygazdaság motorja</i>	34
9.2.	<i>Profitmaximalizáció a média és a szórakoztatóiparban</i>	35
10.	<i>Médiaipari közvetett hatások az építészetben</i>	35
11.	<i>Élménygazdaság versus(?) ökológia</i>	45
12.	<i>Építészeti és médiaművészeti praxisok - térképek</i>	47
13.	<i>Összefoglalás</i>	51
14.	<i>Irodalomjegyzék</i>	54
15.	<i>Képek jegyzéke</i>	56
16.	<i>Függelék</i>	57

Jelen-trajektóriák

média és építészet

1. Bevezetés

1.1. A dolgozat témája

A *grand art* alrendszere egy nagyobb rendszernek, a *média rendszernek* (media system) - vizuális kultúrának -, amelynek ipari gyakorlata által egyre periférikusabb helyzetbe kerül. P. Bourdieu (1996) a televízióval kapcsolatban annak a félelmének adott hangot, hogy a média logikája tovaryűrízik a kultúra más területeire, művészetre, tudományra, filozófiára és a jogra is, veszélyeztetve azok egzisztenciáját, közvetve pedig a demokráciát¹. Ezt a jelenséget vizsgáлом dolgozatomban is, amelyben a média építészetre gyakorolt hatásának példákkal illusztrált feltérképezésén túl azt a kérdést teszem fel, hogy a médiaipar általt uralt élménygazdaság hogyan változtatja meg az építészeti és a hozzá egyre látványosabban kapcsolódó médiaművészeti alkotói praxisokat. Mindezt azzal a céllal teszem, hogy tisztábban lássam azokat a folyamatokat, amelyeken keresztül a médiaipar tényleges hatása érvényesül, s ez áll egyben dolgozatom középpontjában is. Ezek a folyamatok - véleményem szerint - hasonlóan működnek a kultúra más területein is, tehát akár további elemzés, gondolkodás kiindulópontjai lehetnek, hozzájárulva a kulturális intézményrendszerek adaptív stratégiáinak kialakításához.

1.2. Nézőpont

A lokális hangsúlyos és döntő a dolgozatban foglalt megállapítások érvényességét illetően. A nemzetközi folyamatok mediális reprezentációiból (internet, fesztiválok, levelezőlisták) és a másokon átszűrt információból építkező vizsgálat veszélyeit figyelembe véve alakítottam ki a kutatás alább vázolt módszerét.

¹ Pierre Bourdieu, 1996. *Sur la télévision*, Raisons d'agir, Paris / magyarul: *A televízióról*. ford. Mihancsik Zsófia. Lettre 1998. Ősz, 30. szám internet: <http://www.c3.hu/scripta/>

1.3. Módszer

- *különböző területek - média és építészet - hasonlóságot mutató jelenségeinek, folyamatainak összevetése, elemzése*

A médiaipar (a szórakoztató- és információiparral együtt)² rendkívül gyorsan bővülő és profitabilis szegmenese a globális gazdaságnak. Ennek a növekedésnek minden más gazdasági területre hatása van, mert más területektől olyan elvárások teljesülését követeli meg, amelyek ellentmondanak az azokon hagyományos működésnek. Ha egy területen gyorsabban és látványosan több haszonra lehet szert tenni, mint egy másikon, akkor az a terület gyorsabban nő és elindul a tőke, munkaerő és technológia migrációja a kevésbé jövedelmezők felől a jövedelmezőbb felé. Ennek ellensúlyozásaként a kevésbé jövedelmező területek jövedelemtermelő képességét növelni kell, ami új koncepciók, eljárások és szabályok bevezetését követeli meg. Nyilván a médiaipar közvetett hatásának vizsgálata az építészetben (vö. ingatlanfejlesztésen) kívül más területen is elvégezhető. Jelen dolgozatomban azonban ezt a két területet választottam, egyrészt a személyes motivációk és tapasztalatok miatt, másrészt azért, mert a háttérben működő gazdasági kényszerek az építészeti alkotásokhoz kapcsolt egyik legfontosabb kulturális értéket, a *maradandóságot* kezdik ki, közelebb hozva azokat a kortárs médiaművészeti alkotásokhoz, amelyek inherens technológia-függésükből adódóan efemerek és hosszútávon - a múzeumokban és gyűjteményekben megőrzött alkotások kivételével - dokumentációk (másodlagos reprezentáció) formájában maradnak fenn.

- *különböző alkotótevékenységek - építészet és médiaművészet - gyakorlásában megjelenő hasonlósági és különbözőségi mintázatok elemzése*

A látszólag távol eső területek - *médiaipar és építészet (ingatlanfejlesztés)* - között megfigyelt kölcsönhatások új megvilágításba helyezik a tervezői (alkotói) praxissal szembeni külső elvárásokat. Ezek az elvárások azok a külső környezetből érkező

² A továbbiakban a dolgozatban a *médiaipar* gyűjtőfogalomként használom, amibe beleértem a szórakoztatóipar és az információipar, telekommunikáció médiaiparhoz kapcsolódó területeit is. Így tipikusan új határterületként jelenik meg pl. hálózati és/vagy mobil játékefejlesztés, a 3G-s mobil szolgáltatások, GPS rendszerek, új közösségi szolgáltatások, stb. Ez természetesen nem felel meg a *médiaipar* szakirodalomban használt jelentésének, itt most annál sokkal tágabb és abszorbeáló határokkal rendelkező, nehezen definiálható halmazát jelöli régi és új üzleti célú, kommunikációs szolgáltatásoknak.

input-ok, amelyekre valamilyen módon reagálnak az alkotók. A mód, ahogyan alkalmazkodnak, többféle szinten nyilvánul meg. Ennek egyik, véleményem szerint fontos eleme az, hogy *hogyan szervezik* az alkotói folyamatot, vagyis hogyan, milyen szervezeti keretben hozzák létre a művet.

Természetesen megkérdőjelezhető, hogy miért a szervezeti keretet tartom kiemelt (tartalmat is befolyásoló) kérdésnek, de jelen dolgozatomban közvetve arra teszek bizonyítási kísérletet, hogy a külső környezeti tényezők hatására az alkotói folyamatban a hangsúly a *mit* és *hogyan* kérdések közül a *hogyan* felé tolódott el. Ennek megfigyelésére használom a jelentős változásokon átesett építészeti praxist, amelyet sikerült az elmúlt években külső szemlélőként³ átfogóan megismernem.

Az építészeti és a médiaművészeti alkotótevékenység között több hasonlóság is felfedezhető. Az alkotómunka multidiszciplináris jellege, az új technológiák intenzív használata, a csapatmunka, a művek gazdasági és társadalmi beágyazottsága és függőségi viszonyai csak példák arra, amelyek az összehasonlíthatóság alapját képezik. A kétféle tevékenység emergenciája is megfigyelhető a kortárs építészetben és médiaművészetben.

1.4. Kutatási eszközök

- *közvetett kutatási eszközök:*
 - *internetkutatás (web, levelezőlisták)*

Az internetet 1996 óta használom a szakmai munkát kiegészítő kutatásra. Az elmúlt egy évtizedben az internet számos területen az első számú információforrás lett, így pl. a nemzetközi médiaművészeti fesztiválokat leszámítva a legfontosabb reprezentációs közeg. Az építészet interneten való megjelenése az utóbbi 3-4 évben lett intenzív, ma már számos olyan újság és archívum van, amely csak az interneten létezik.

- *közvetlen kutatási eszközök:*

³ Speciális helyzetemet az egyszerre külső és belső nézőpont okozza. Pályaelhagyó építésztként tisztában vagyok a tervezési folyamatokkal, az epiteszforum.hu laphoz és a 15 év tranzit c. videóinstalációhoz kapcsolódó munkám révén pedig a kortárs magyarországi (kis mértékben a nemzetközi) építészeti praxist is ismerem.

- *interjúk vezetőtervező építészekkel*

2000-től rendszeresen készíték interjúkat építészekkel. Ezek az interjúk a gyakorlatban általában ún. *féligstrukturált szakértői mélyinterjúk*, a kötetlen beszélgetés során a szakma gyakorlásával kapcsolatos kérdések mellett a személyes térre, életre, szokásokra, időbeosztásra vonatkozó kérdések is helyet kapnak. A mélyinterjúkból a nyilvánosság elé, publikálásra mindig csak azok a részek kerülnek, amelyeket *Solt Ottília* *célzott interjúnak* nevez⁴. Jelen dolgozatom egyik fontos bázisa az elmúlt hat év rendszeres interjúzása során megismert tervezői praxisról kialakított kép.

"A külső viselkedés jelzéseinek megfejtése csakis tanulás útján sikerülhet. (...) végig kell gondolni, fel kell dolgozni kinek-kinek saját tapasztalati anyagát is. Ha mindig odafigyelünk embertársainkra, nem hazudunk saját magunknak ezer és ezer "empirikus" adatot gyűjtünk össze, amelyek lehetőséget adnak analógiás következtetésekre. (Mint Miss Marple-nak, aki mindig azt keresi, hogy egy arc, egy gesztus, egy cselekvés milyen más esetekre emlékezteti őt.)"(Solt Ottília, 1998)

- *személyes tapasztalatok, mások tapasztalatai*

Nem tartom elhanyagolhatónak saját gyakorlati tapasztalataimat sem, amelyeket az alább vázlatosan bemutatott projektek és tevékenységek során szereztem. A sokféleség - amelynek sok hátránya van (fragmentáltság, megosztott figyelem) és talán egyetlen előnye a több területről összegyűjthető tapasztalat - analízise és feldolgozása esélyt adhat a nem egyértelmű kapcsolatok felderítésére. *Solt Ottília* fent idézett szavai szerint, saját empirikus tapasztalataimból erednek azok az analógiás következtetések, amelyeket ebben a dolgozatban felvezetek.

⁴ Solt Ottília szociológus *Interjúzni muszáj* (in: Méltóságot mindenkinek. Összegyűjtött írások I. Beszélő, Budapest, 1998. p: 29–48. internet: <http://www.szochalo.hu>) írása elsőnek számít a magyar szakirodalomban. Solt Ottília elkülöníti egymástól a mélyinterjút és az interjút. Az alkalmazott közönségkutatásban a mélyinterjúkat további három alcsoportra osztják: *strukturált*, *féligstrukturált* és *nemstrukturált* interjútipusokat különböztetnek meg. A nemstrukturált mélyinterjúk előzetes kutatási hipotézisek felállítására is alkalmasak, tehát ezek révén fel lehet tárni a területen releváns kérdéseket, témákat is. A tapasztalat szerint kb. 20 fővel készített mélyinterjú már reprezentatívnak számít, tehát az adott célcsoportra nézve általános képet nyújt.

- *elmetérkép (Mind Map)*⁵

Gondolataim strukturálásában nagy segítségemre volt az elmetérkép (mindmapping) módszer és az ehhez fejlesztett szabad alkalmazás, a *FreeMind*⁶. A dolgozat mellékletében csatolom az építészeti és médiaművészeti praxisok elemzésének elmetérképét.

2. *Motiváció*

1989-2007 között a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem Vizuális Kommunikáció tanszékén, a videó szakirány oktatója voltam. A szakirány beindítását követően, annak első évfolyamán végezve az egyetem után kezdtem el tanítani. Mint egy új képzési program *terméke*, mind az egyetemen belül, mind az egyetemen kívül számtalan helyen belefutottam a kérdésbe, hogy *mi a videó*⁷? Műfaj, eszköz, új médium, művészet, elektronikus hordozóra rögzített kísérleti film? Visszatekintve erre az elmúlt közel két évtizedes hazai bozótvgó dzsungelharcra a videó mai művészeti *overload*-jának tükrében, nyilvánvalóvá vált számomra, hogy a domináns médiaipari háttér összefüggésrendszerében, változásának tükrében kell vizsgálni a művészeti területekre is behatoló új eszközöket és eljárásokat (technológiákat).

Az egyetemi oktatói tevékenység mellett önálló művészeti és design praxis felépítésén is dolgoztam. A kilencvenes évek végén - kicsit későn, a rendszerváltás után egy évtizeddel - döbbsentem rá, hogy nem értem, milyen erők mozgatják a gazdaságot és azt a világot, amelyben szellemi termékeimet értékesíteni szeretném. A Corvinus Egyetem Vezetőképző Intézetében elvégeztem egy két éves posztgraduális média- és üzleti kommunikáció képzést (*Tamás Pál és Bodnár László* vezetésével). Szakdolgozatom (2002) témája "*Az internetes tartalomszolgáltatások üzleti modellje*" volt, amelyben megpróbáltam feltérképezni, hogy miből és hogyan élnek meg, maradnak fenn az interneten az ingyenes tartalomszolgáltatások. A dolgozatban összegzett másfél éves kutatói munka nagy segítségemre volt a 2000-

⁵ "... is a diagram used to represent ideas, tasks or other items linked to and arranged radially around a central key idea. It is used to generate, visualize, structure and classify ideas." (Wikipedia, internet: http://en.wikipedia.org/wiki/Mind_map)

⁶ http://freemind.sourceforge.net/wiki/index.php/Main_Page

⁷ Peternák Miklós az egyik első, 1988-ban készült Videovilág c. tévéműsorban nagyon szellemesen azt mondja, hogy a *televízió* és a *videó* között az a különbség, hogy a televízió mutat egy képet, a videóval az ember körbefordul és megmutatja azt a világot, amelyben ezt a képet létrehozzák.

ben, *Vargha Mihály* építéskritikussal közösen alapított *epiteszforum.hu* építészeti lap stratégiájának és működtetésének kialakításában.

Erre az építészeti portálra 2000-ben senkinek nem volt szüksége. Nem piaci, hanem belső igény (ötlet, kíváncsiság, elhivatottság) hozta létre. Ez a momentum dolgozatomban szempontjából is fontos, mert ebben az értelemben hasonló problémáról van szó: a művészeti alkotások, mint társadalmi fölöslegek⁸, és a tevékenység, ami az alkotásokat létrehozza, mint társadalmi fölöslegtermelés konkrét piaci igény nélküli, ami ún. *látens keresletként* jelenik meg a gazdaságban. Alapításának idején az *epiteszforum.hu* iránt sem volt kereslet. Hat évvel később, havonta több mint húszezer egyedi látogatója (olvasója) van a lapnak, ami azt jelenti, hogy legalább húszezer ember keresi napi, heti, illetve havi rendszerességgel azt az információt, amit ezen az internetes portálon keresztül ér el.

Az *epiteszforum.hu* felépítése kapcsán szerzett tapasztalat arra a kérdésre irányította a figyelmemet, hogy a stratégiailag előre megtervezett kommunikációs tevékenység mennyire képes a társadalmi figyelem periférikus mezőibe került alkotótevékenység (jelen esetben az építészet) pozícióinak megváltoztatására. Az utolsó felmérés szerint az újság olvasóinak összetételében a szakmai közönség 68%-os, vagyis több mint hatezer olyan ember is olvassa a lapot, aki nem építész⁹. S ha igaz, hogy *big media*-n kívüli kezdeményezéssel több figyelmet lehet generálni az építészetre, akkor vajon lehet-e a kortárs képzőművészetre, s ezen belül a kortárs médiaművészetre is tudatos kommunikációs tervezéssel ugyanígy több figyelmet irányítani? Meddig lehet elmenni, mennyit érnek ebben a kontextusban a piaci taktikák? Mindaddig, amíg a kortárs képzőművészetek társadalmi elfogadottsága közepes¹⁰ (a médiaművészeté pedig szinte nulla), addig támogatottságuk a kulturális politika és a kultúra finanszírozásának egészében is háttérben marad. Közösségi támogatások nélkül,

⁸ *Peternák Miklós* definíciója, amely egy szakértői mélyinterjúban hangzott el, amelyet 2004-ben készítettem cca. húsz előzetesen kiválasztott szakértővel, a Magyar Szabadalmi Hivatal és a Magyar Formatervezési Tanács felkérésére. A kutatási projektben *Csák Ferenc* művészettörténész, *dr. Lovay Zsuzsanna* művészettörténész, *Pásztor Erika Katalina*, *Sz. Szilágyi Gábor* művészettörténész és *dr. Tószegi Zsuzsanna* könyvtár-informatikus (projektvezető) feladata egy *Kortárs magyar iparművészeti/design* gyűjtemény megfogalmazása volt

⁹ http://epiteszforum.hu/public/files/celcsoportelemzes_2006.pdf

¹⁰ *Lipóth Ágnes*, 2006. *Az iparművészettel szembeni fogyasztói elvárások*. in: *Az iparművészet változó szerepe az átalakuló vizuális kultúrában*. NKA-kutatások 2. szerk.: *Antalóczy Tímea*, *Kapitány Ágnes*. Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, Budapest. p.:153-155.

tisztán piaci alapon, nem lehet művészetet csinálni. Egyelőre az *epiteszforum.hu* sem képes pályázaton elnyert állami támogatások nélkül működni, bár hosszútávon nyilván jó lenne, ha a piacból megélne. Itt a kultúra azon területeinek - magaskultúrának vagy elitkultúrának - fennmaradásával kapcsolatos vitákról van szó, amelyek soha nem lesznek képesek fogyasztók millióit vonzani, ugyanakkor minőségük és jelentőségük megkérdőjelezhetetlen. A diskurzusokban a kérdőjel mégis egyre gyakrabban ott van, még hozzá részben azon folyamatok miatt, amelyeket ebben a dolgozatban megpróbálok közelebbről bemutatni.

3. Saját munkák, alkotói attitűd

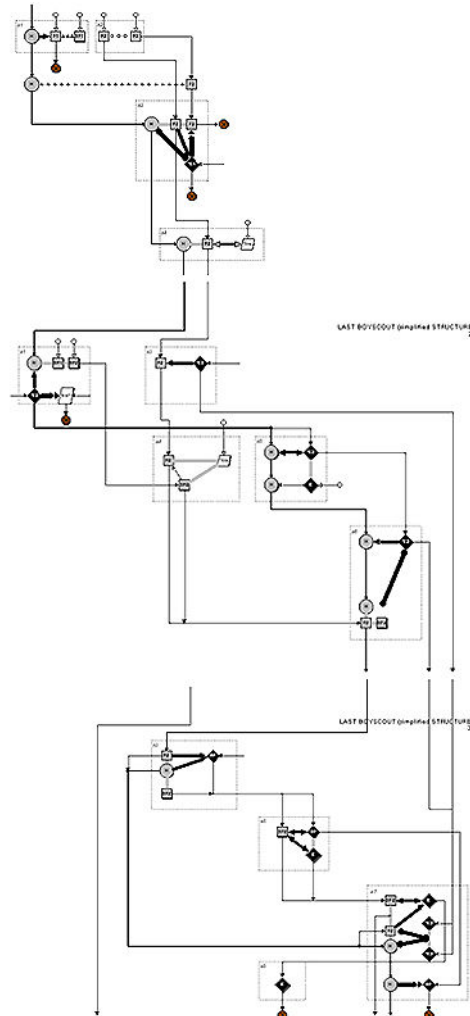
Művészként elsősorban azok a láthatatlan, absztrakt folyamatok érdekelnek, s ezeket próbálok feltérképezni és bemutatni, amelyek létezése valamilyen tapasztalás által feltételezhető, de nem feltétlenül bizonyítható. Művészeti kutatási munkámban más területekről importált, saját jelentéssel bíró eszközöket (eljárások, technológiák) használok fel. Bár ez nem minden esetben tudatos választás eredménye, a felhasznált eszközök számomra egyszerre bírnak egyfajta metaforikus és stratégiai jelentéssel. Művészetén kívüli területeken használt eszközökről van szó, amelyeket nem rendeltetésszerűen használok fel, hanem *saját indexek* kreálására, miközben tudatában vagyok, hogy az eszköz, amit éppen használok, csatornázza a gondolatokat, kijelöli a fókuszpontokat, és (ön)korlátozóan szabályozza az alkotói folyamatot is. A művészeti kutatási tevékenységem az általam észlelt és érdekesnek vélt dinamikus rendszerekben zajló belső folyamatok megismerésére és művészeti eszközök általi megmutatására irányul. 2000-2006 között öt olyan művészeti projektet kezdeményeztem, amelyekben ez az attitűd fedezhető fel.

3.1. Storygenerator (2000)

A kutatási program arra a hipotézisre épült, hogy lehetséges minden lineáris eseménysort időszeletekben is ábrázolni, egy adott folytonos háromdimenziós térben. Így az időbeli linearitást térbeli szimultaneitássá alakítva, az események egyes fázisai egyszerre láthatók és kontrollálhatók a tér különböző részein¹¹. Összetett, lineáris

11 Hasonló elvekből építkezik az Art+Com "Invisible Shape of Things Past" (1995) és Waliczky Tamás: "Sculptures" c. munkája (1997). Az előbbi egy filmfelvétel egyes kockáiból generál

folyamatok megfigyelésére akciófilmeket vettünk alapul, és azokat elemeztük. Az eredményt folyamatábrákban, gráfok segítségével összegeztük.

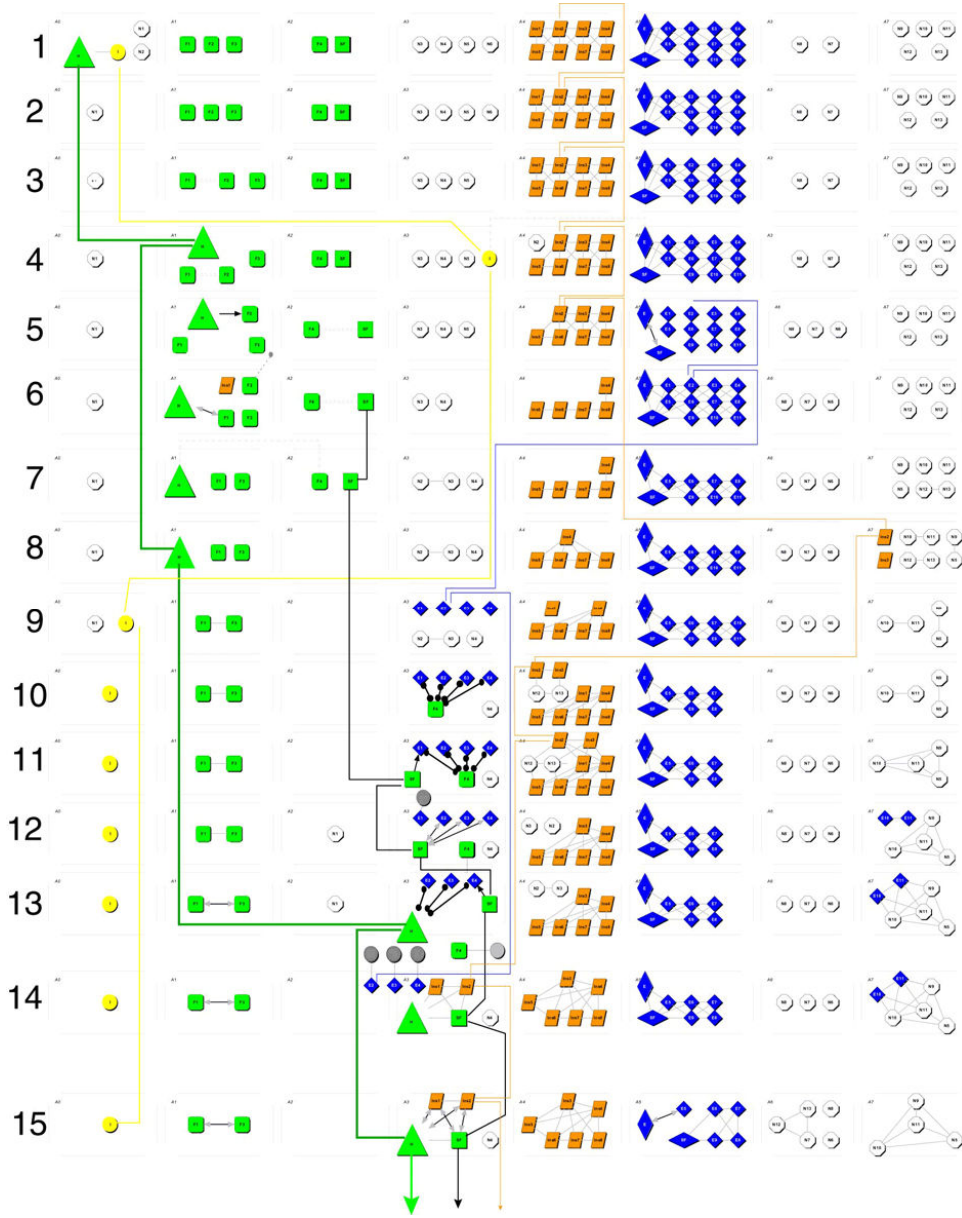


1. ábra: Storygenerátor. The Last Boy Scout (1991, rend: Tony Scott) akciófilm gráfja
(<http://storygenerator.ars-wonderland.hu>)

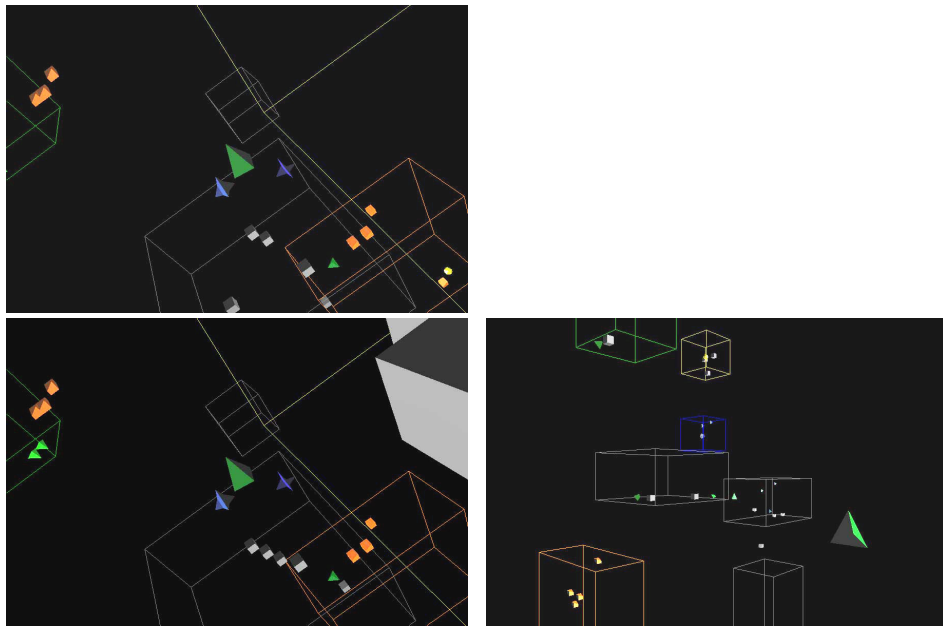
A különböző akciófilmek gráfjaiból egy aggregált, *hibrid térképet* hoztunk létre, amely alapján - tulajdonképpen egy folyamatábrából - egy új akciófilm időben "kiterített", valósidejű, háromdimenziós virtuális térben generált változatát programoztuk le. A projektben társalkotóim voltak *Sárosi Anita* médiaművész és

építészeti teret, az utóbbi pedig a mozgásfázisok háromdimenziós "kiterítéséből" épít szobrot.

Balázs Ákos programozó. A projekt az *EMARE* európai médiaművészeti ösztöndíj keretében valósult meg Tornitzban, Németországban.



2. ábra: Storygenerátor: hibrid térkép



3. ábra: Storygenerátor, generált 3D "akciófilm"

3.2. Kőzjátékok (2004)

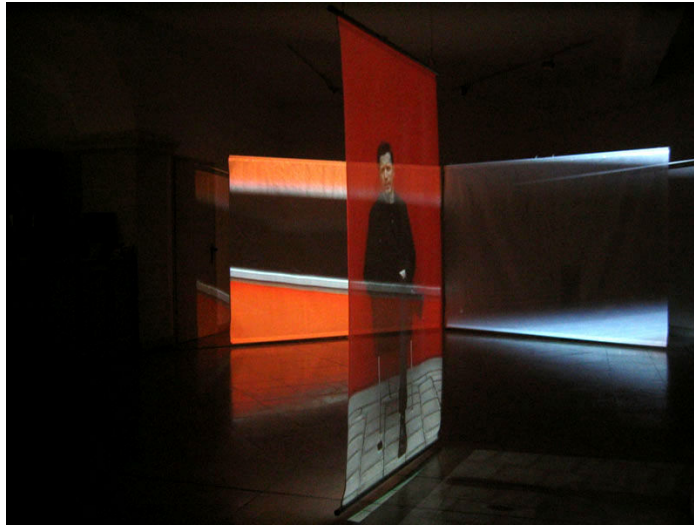


4. ábra: Kőzjátékok (varos.epiteszforum.hu)

A *Közjátékok* alapötletét a VIII. kerületben elindult nagyszabású városrehabilitációs program adta, amelynek 1998-tól tartó előkészítése során *Alföldi György* várostervező építész (a program vezetője) sokféle személyes tapasztalatot gyűjtött arról, hogy az önkormányzat politikai testületében és a polgármesteri hivatalban a hosszútávú városfejlesztési döntések hogyan születnek meg. A folyamatok elemzése és értékelése során jöttünk rá, hogy a politikai testület összetétele, a benne szereplő emberek motivációs rendszere és a városfejlesztéssel kapcsolatos elképzelések, a városról alkotott vízió hogyan függ össze. Kimutatható, hogy egy város(rész) építészeti arculata, környezeti minősége 10 éves távlatban a helyi döntéshozók motivációs rendszere és a politikai testület összetétele szerint alakul. A projekt legfontosabb eredménye a testületen belül működő pártfüggetlen motivációs rendszer feltérképezése és a forgatókönyvszerű gondolkodás összekapcsolása, aminek tervezett kimenete egy városfejlesztési szimulációs játék¹². A projektben *Alföldi György* építész, *Balikó Emese* médiaművész és *dr. Benedek Gábor* közgazdász voltak az alkotótársaim, a projekt megvalósítását az NKA Digitális Művészeti Ideiglenes Kuratóriuma támogatta.

¹² A projekt - természetesen finanszírozási okok miatt - félbemaradt, a működő szimulációhoz szükséges matematikai és informatikai fejlesztést nem, csak a modellt és a rendszertervet tudtuk kidolgozni.

3.3. 15 év tranzit (2004-2006)¹³



5. ábra: *15 év tranzit* videóinstalláció, Budapest, Gödör klub, 2004
(<http://tranzit.epiteszforum.hu>)

A mű az 1989-2004 közötti magyarországi építészetet bemutató háromcsatornás videóinstalláció, amely nem csak a megépült produktumokról, hanem a tervezők átmeneti (tranzit) környezetéről alkotott benyomásairól és közérzetükről is szól. A projektben összesen huszonnyolc építésszel készítettem videóra rögzített szakértői mélyinterjút, amelyben az építészek környezeti változásokhoz való személyes viszonyát próbáltam feltérképezni: ki hogyan élte meg az elmúlt 15 évet és milyen stratégiát fejlesztett ki praxisa fennmaradására. Az installációt összesen 10 városban mutattuk be a megvalósítást követő két évben. A projektben *Orosz Enikő* audiovizuális tervező és *Dröszler Attila* informatikus volt az alkotótársam. A kiállítás építészeti kurátorai *Vargha Mihály* építészkritikus és *Koncz Ágnes* építész voltak. A mű létrejöttét a Nemzeti Kulturális Alapprogram és a Nemzeti Kulturális Örökség Minisztériuma támogatta.

¹³ <http://tranzit.epiteszforum.hu/>

3.4. Reality Resonance (2004-2006)



6. ábra. *Reality Resonance*, interaktív videóinstalláció, Ludwig Múzeum, Budapest, 2006

2004-től folyamatosan készítek felvételeket a mobiltelefonommal, rögzítem a világot, amiben éppen vagyok, függetlenül attól, hogy akkor éppen érdekesnek találok benne valamit vagy sem. A mű az összegyűlt több gigabájtnyi mobilfelvételek szemantikus videóarchívumát vetíti előre, mivel ilyen egyelőre nem létezik. Az archívum interfésze egy körsínen mozgó vasgolyó, amelynek mozgatásával lehet a timeline-on (idővonalon), kronológikus sorrendbe rendezett videókat előhívni. A felső sorban (előre definiált lekérdezések alapján) a timeline-on lévő videóhoz valamilyen szempontból hasonló felvételek jelennek meg, összesen kilenc lekérdezés működik. A lekérdezések a videókról gyűjtött adatok alapján történnek, tehát minden egyes videó adatlapján ugyanazokat az adatokat definiáltam. Az adatköröket részben önkényesen, részben a mozgóképek ismert és leírható tulajdonságai szerint határoztam meg.

[view statistics >>](#) [view queries >>](#) [view records >>](#)

file name:

light of the recorded image: [add new light type\(s\) >>](#) [list of light types >>](#)

recorded length of the shot:

recorded size of the shot (MB):

location city: [add new city\(s\) >>](#) [list of cities >>](#)

location country: [add new country\(s\) >>](#) [list of countries >>](#)

location detail: [add new detail\(s\) >>](#) [list of details >>](#)

where are you?

what is the character of this space like? [add new character >>](#) [list of characters >>](#)

bank
 car inside
 cemetery
 clinic
 corridor
 court
 floor_(only)
 hall
 motorway
 mountains
 office

Did you make the shot on an external event? If yes, what is the name of the event? [add new event >>](#) [list of events >>](#)

is it a public event?

how many persons are in the shot?

list of persons you know in the shot (multiple choices are possible): [add new person\(s\) >>](#) [list of persons >>](#)

-
 Adele Eisenstein
 Alföldi György
 Andi and Eda (master of the kernterriers)
 Anne Nigten
 Arturo Infante
 Baksa-Sós Veronika
 Balikó Emese
 Basa Péter
 Bálint
 Bálint Móni

is there any other important actor(s) in the shot?(multiple choices are possible) [add new actor\(s\) >>](#) [list of actors >>](#)

-
 Alpar
 cat
 dogs
 Január Lajos
 Liza
 Misi dog
 Pótty dog
 Talpas
 wild_animals

what do you record basicly?

what your persons and/or actor(s) are

arguing
 barking
 cooking
 dancing
 dinner party

7. ábra: Reality Resonance, adatbázis űrlap

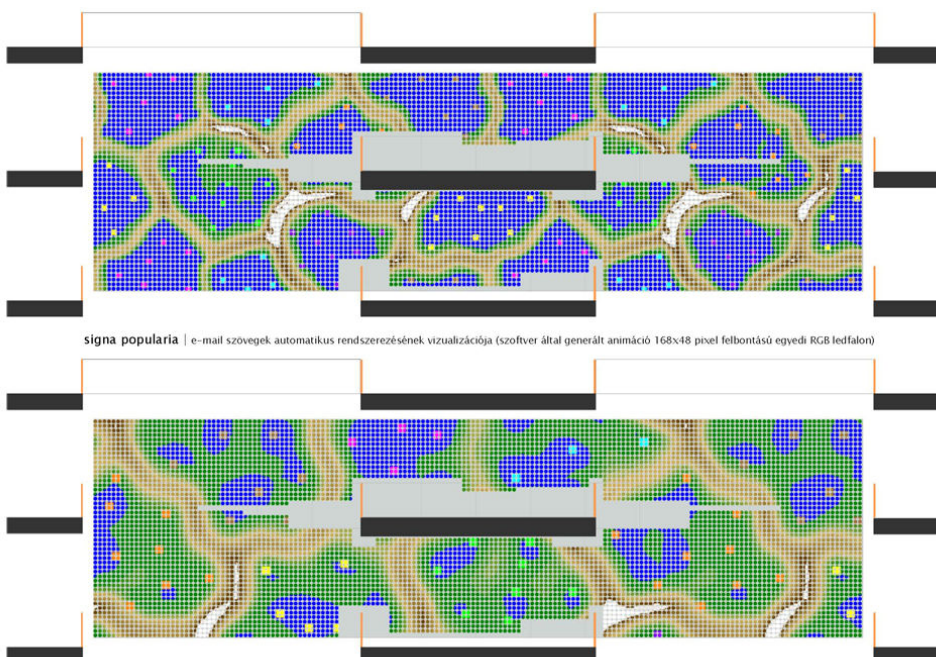
Az adatbázisba való rendezés lehetőséget adott arra is, hogy statisztikai információkat gyűjtsünk és azokból tetszőleges mutatószámokat (*ratio*) generáljunk olyan belső, rejtett összefüggések feltérképezésére, amelyek a videókon túl, a felvételkészítőre vonatkoznak. A mű létrehozásában *Tasnádi József* médiaművész, *Dröszler Attila* informatikus és *Vomberg István* vegyészmérnök voltak az alkotótársaim. A mű saját finanszírozásban készült, 2006-ban.

3.5. *Verba / signa popularia* (2006-2007)

E-mail archívum tartalom alapú kommunikációtérképe és vizualizációja



8. ábra: Verba Popularia (terv), e-mail archívum kommunikációtérképe, Corvinus Egyetem, Budapest, 2007



9. ábra: Signa Popularia (terv), e-mail archívum SOM alapú vizualizációja, Corvinus Egyetem, Budapest, 2007

2006 decemberében egy Art-Universitas pályázaton nyertünk ezzel a projekttel, ami a Corvinus Egyetem új épületének belső falfelületére készül el a tervek szerint 2007. június végére. A projekt két részből áll. A *Verba Popularia* egy adott e-mail archívumban vizsgálja a szavak előfordulási gyakoriságát és adott időközönként

legyűjti a levelekben legtöbbet használt szavakat¹⁴ és megmutatja, hogy a vizsgált időintervallumot megelőző intervallumhoz képest népszerűségük - a tőzsdei árindexekhez hasonlóan - milyen irányban változott. A *Signa Popularia* az adott e-mail archívum SOM (Self-Organizing Map) alapú grafikus vizualizációja, amely mozgó színekkel és formákkal mutatja meg az archívum folytonosan változó levélösszetételét (spam - nem_spam - eldöntetlen, stb.). Az adatvizualizáció egy 5,8 méter magas és 21 méter széles falfelületre épített egyedi fejlesztésű led kivetítőn jelenik meg, amely fizikai méretével ellentétben a gyengébb mobiltelefonok kijelzőjének felbontásával (168 pixel x 48 pixel) rendelkezik. A ledfal 98x98cm-es alumínium táblákra szerelt 10 cm átmérőjű speciális összetételű, opálos polipropilén műanyag pixelekből áll. A mű megvalósításában alkotótársaim: *Bodóczy Antal* látványtervező, *Vomberg István* vegyészmérnök, *Molnár Emil* villamosmérnök, *Tobias Schreck* matematikus (Konstanz, Németország) és *Halácsy Péter* informatikus. A mű megvalósítását a *Wallis Ingatlan Rt.* a pályázatban meghatározott összegig finanszírozza.

4. Stratégiák a művészet kommunikációjában

A multiszenzorikus közvetett kommunikáció évezredében, az egyre több és a társadalmi kohéziót fenyegető egyre kritikusabb feladattal terhelt állami újraelosztási rendszerek és a domináns multinacionális nagyvállalatok közegében, olyan esztétikai és kommunikációs tartalmakkal kapcsolatban, mint képzőművészet és építészet kontextusfüggetlen művészetről és építészetről beszélni nem lehet. A médiaiparban a művészeti alkotótevékenység érintkezik a haszonelvűséggel és annak teljes fegyverzetével, az azonnali visszacsatolással, a nagy számú közönségen mért tetszési mutatókkal. Ez a visszacsatolási rendszer egyedi, kizárólag a médiaipar az, ahol a tartalomra vonatkozó aggregált vélemény azonnali, számszerűsített, differenciálatlan és nem vitatható értékítéletet mond egy-egy produkcióról. A tetszési index (nézettség, látogatottság) *diktátum*, amelynek alapján eldől a produktumok (médián

¹⁴ Az elektronikus levelek vizsgálata során meg kell oldani a levelek anonimizálását és a bennük előforduló szavak adatbázisba gyűjtését, valamint a legyűjtött szavak szótövesítését. Ezekre a problémákra már találtunk használható elvi megoldásokat, amelyek fejlesztésén jelenleg is dolgozunk.

keresztüli) láthatósága. Hosszútávon az, ami nincs reprezentálva a médiában, ami nem látszik, az nincs.

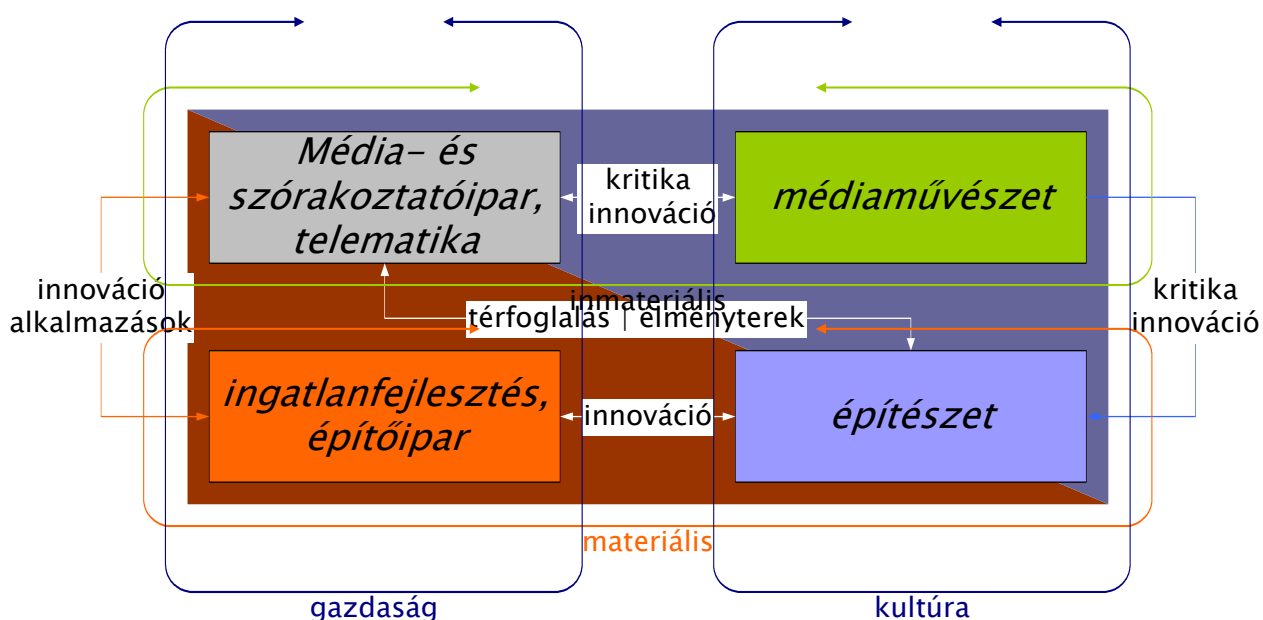
Művészeti diskurzus a *mainstream* médián kívüli territóriumokon folyik, a művészeti intézményrendszer zárt keretein belül. A műkereskedelemben megjelenő üzletileg is sikeres kortárs művészetre hivatkozva szerte a világon az állami támogatások csökkentése miatt egyre erősebb külső nyomás hat, hogy az intézmények finanszírozásba a privát szektort is bevonják. Ez extra kommunikációs feladatok elé állítja az intézményeket, új stratégiákat kell kidolgozniuk, hogy a *grand art*-ra minél több figyelmet tudjanak irányítani, amiben az új kommunikációs csatornák nagy segítséget jelentenek. Azonban az alternatív kommunikációban rejlő potenciálok feltérképezése is tudatosságot és speciális ismereteket kíván, s legfőképpen egy adott ügy iránti elkötelezettséget. Amíg ez a kortárs képzőművészet magyarországi kommunikációjában nem jelenik meg sokkal erőteljesebben, amíg nem lesznek olyan médiataktikus reprezentációi, amelyek tudatosan kezelik a médiaipari folyamatokat egy adott cél, a képzőművészet társadalmi presztízsének növelése céljából, addig a kortárs képzőművészet tovább csúszik lefelé a társadalmi ranglétrán, amelynek következménye az egész jelenlegi intézményrendszer lassú eróziója. Mindez annak ellenére így történik, hogy a kirakatban egy-egy intézmény jól láthatóan sikeres saját céljai elérésében. Ezek a sikerek az egész művészeti szcéna külső megítélését tekintve jótékony, de nem elegendő hatással bírnak.

A magaskultúra iránti kereslet taktikus generálásában, hibrid és alaposan átgondolt intézményi együttműködésekre építkező stratégiák kialakításában látok egyfajta lehetőséget, amire az *epiteszforum.hu* tapasztalatai adnak alapot. A piacon egyelőre még nem bizonyított tény, hogy a csak szakmaiságra, minőségi tartalomra koncentráló stratégia fenntartható a nagy fogyasztószámot produkáló mellett, amely pont profittermelő képessége miatt megengedheti magának, hogy népszerű tartalmát kiegészítve (vagy ilyen formátumba csomagolva) helyet adjon másnak is¹⁵. A jelenlegi művészeti intézményrendszer nem valószínű, hogy valaha is képes lesz tisztán piaci alapú fenntartható stratégiákat kidolgozni. Mindig lesz olyan konkurens

¹⁵ Ilyen stratégia teszi lehetővé, hogy egy médiabirodalomnak legyen egy reprezentatív, kirakat-folyóírat, mint ahogyan a Sanoma fenntart egy minőségi építészeti lapot, az *Átriumot*. A HVG által kiadott, havonta 5000 példányban megjelenő *Műértő* a műkereskedelmi piac lapja.

stratégia, amelynek sikeres piaci működése megengedi, hogy kiegészítő tevékenységként művészeti produciókat hozzon létre¹⁶. A magaskultúra stratégiai kommunikációjának különböző piaci kísérletei kapcsán majd eldől, hogy mi az, ami fennmarad és hogyan marad fenn. Ezzel együtt tisztán piaci szerepvállalásra kényszerítve hosszútávon a jelenlegi, nem kereskedelmi célú művészeti intézményrendszerrel le kell mondanunk¹⁷.

5. Kapcsolatok: média és építészet



10. ábra: Hasonlóságok és különbségek

¹⁶ Itt szeretnék utalni pl. a Kogart magyarországi művészeti intézményrendszerben elfoglalt sajátos helyzetére, de főképp olyan képzőművészeti galériákra gondolok, amelyeket valamilyen művészettől távoli profilú gazdasági társaság szponzorál pl. egy irodaház előcsarnokában.

¹⁷ Meg kell említenem, hogy Magyarországon az elmúlt pár évben függetlenül elindult néhány új alulról felfelé építkező (*bottom-up*) kezdeményezés (Ikon, Impex, Hintz, Kirakat, Dinamo, stb.) is, amelyek helyzetüknél fogva fogékonyabbak a művészet kommunikációjának új csatornáira és hibrid technikáira. Jó példaként említeném az *Impex*-et, amely egyrészt a művészet *white cube* (múzeumi, kiállítótéri) helyszíne helyett beköltözött egy népszerű szórakozóhelyre, másrészt kiállítások szervezése mellett az érdekeltek aktív bevonásával a művészeti diskurzus nyíltabb, a problémákat bátrabban felszínre hozó formáit kezdeményezi (*Megmondom* c. beszélgetéssorozat).

A 20. századi médiaiparban az eltérő technológiai folyamatok, a felhasznált eszközök, a médiatermékek tulajdonságai és a közvetítés más és más csatornái karakterisztikusan megkülönböztethetővé tették az egyes médiatermékeket. Még a jogi szabályozás is technológia alapú volt. "A hagyományos szabályozás (...) platformalapú volt: elsősorban nem a közvetített tartalmat, hanem a hordozóeszközt szabályozták." (Bajomi-Lázár Péter, 2006)¹⁸ Ma nem lehet pontosan kijelölni az ipari háttér (média-, szórakoztató-, információipar és telekommunikáció) határait. Ez a digitalizációt követő konvergenciából, az egyes területek közötti összemósódásokból és az összeolvadó területek gyors növekedéséből ered.

A médiaművészet a médiaiparban alkalmazott technológiák változásának történetét követve *kommunikációs művészetként*, *új média művészetként* illetve később *digitális művészetként* is megnevezést nyert. A továbbiakban a művészet azon területét jelölöm médiaművészetnek, amelyben maguk a műalkotások szubsztanciális viszonyban vannak a technológiával, az új technológiák, mint hordozók közvetítésével jelennek meg, azok felhasználásával készülnek és azokon keresztül válnak befogadhatóvá. A *media design* a médiaművészetrel szoros kapcsolatban áll, de konkrét vagy potenciális médiaipari megbízásoknak tesz eleget, termékek vagy szolgáltatások fejlesztésében érdekelt tevékenység. A médiaművészetrel együtt való tárgyalását - a jelentős és nem elhanyagolható különbségek ellenére - az indokolja, hogy a médiaművészek nagy része *media design* tevékenységet is folytat, tehát a praxisok bizonyos értelemben átfednek egymásba.

Az építészetben a szakmán kívüli kulturális hagyományok oldaláról nézve építészet és építőipar nem válik külön, a jó és rossz teljesítmények egyaránt az építészet és az építészek javára illetve kontójára íródnak. Médiaművészet és médiaipar között nincs ilyen összefüggés, a médiaművészet és design alulreprezentált a kulturális szcénában, beleértve a nemzetközi gyakorlatot is. Ez nem csak a területek eltérő kulturális hagyományaival és a szakmagyakorlás történelmi időtávlatával van összefüggésben, hanem az alkotás élettartamával és a potenciálisan elérhető fogyasztók mennyiségével is. A *media design*erek olyan rövid életciklusú termékek és szolgáltatások alkotásában érdekeltek, amelyek rövid idő alatt milliós nagyságrendű

¹⁸ Bajomi-Lázár Péter (2006): *Törvény és szabadság*. ÉS, 2006. márc. 24. internet: <http://www.sajtoszabadsag.hu/publikaciok/>

közönséghez jutnak el, majd ezeket a termékeket és szolgáltatásokat viszonylag gyorsan egy másik, újabb cseréli le. A gyorsan romló árut gyorsan romló tudással állítják elő. A rövid élettartam gyors felejtés, történeti-kulturális távlatban *nemlétezés* és a létezés felelőssége alóli mentesség.

Az ingatlanfejlesztés (*real estate business*) olyan (területfejlesztési és/vagy építési) gazdasági tevékenység, amely célja a rendelkezésre álló ingatlan értékének növelése, és az értéknövekedésből profit termelése. Az ingatlanfejlesztés sok más (jogi, pénzügyi, marketingkommunikációs, stb.) tevékenységgel együtt, magában foglalja az építészeti és a kapcsolódó mérnöki tervezési tevékenységeket is. Valójában minden építészeti tevékenység bizonyos értelemben ingatlanfejlesztésnek is minősül, legfeljebb az ingatlanfejlesztés profittermelési céljait kell non-profitná alakítanunk, ha pl. közösségi célú építészetről beszélünk. Az ingatlanfejlesztés gazdálkodás a klasszikus közgazdaságtanban definiált *termelési tényezők* közül kettővel, a *földdel* és a *tőkével*, jelen esetben a *nem mobilizálható* tárgyi tulajdonnal.

Az épület nem mobilizálható, de látványos dinamikus felületté alakítható. Az építészeti és városi léptékű dinamikus felületek, formák és terek kísérleti médiaművészeti projektekből kiindulva az elmúlt pár év alatt az építészet szinte kötelező additív elemeivé váltak. Ezt tekinthetjük a köztéri médiaművészet popularizációjának is, egyfajta sikernek, amely a népszerűvé váló kísérleti művészet természetes útja és halála is egyben. A médiahomlokzatok óriási hirdetési felületekké alakítják az épületeket, az érzékenyített (*responsive*), flexibilis, programozható térhatároló falakon különleges látványosság vagy perszonalizálható információ jelenhet meg, a többfelhasználós virtuális környezetek és a valós tér kombinációjával speciális, egyénre szabott, ún. értéknövelt szolgáltatásokat lehet nyújtani. A médiaipari termékek és szolgáltatások a virtuális térből kilépve, a valós tér minél intenzívebb elfoglalásának irányába hatnak.

A minden érzékszervünket stimuláló információ- és élménydömpingben egyre tisztábban körvonalazódik a médiaművészet kritikai szerepvállalásának fontossága. A művészeti innováció nem a látványosság, a vizualitás vagy a különböző érzékszervekre ható élmények fokozásában, hanem annak transzformációjában, művészeti és művészetén kívüli eszközök bevonásával kifejezett kritikájában lelhető fel. A kritikai aspektus megléte vagy nem léte nem kérhető számon egy

posztmodern, értékplurális kulturális környezetben. De úgy tűnik, hogy pénz, hatalom, *big media* mindent szívesen kisajátít és az esztétikai élményeket generáló kísérleti műveket a tömegek általi fogyasztásra alkalmassá téve, saját céljaira használja, ahogyan ez például a médiahomlokzatok - média és építészet összekapcsolása - esetében is történt.

6. Programozott építészet

Az építészeti és mérnöki tervezéshez használt eszközök az elmúlt húsz évben radikális változásokon mentek keresztül. A speciális építészeti és mérnöki alkalmazások (*CAD - Computer Added Design*), valamint az építőipari termékgyártásban használt programozható, automatizált rendszerek (*CAM - Computer Added Manufacturing*) lehetővé teszik, hogy az álmok építészeti léptékben, valós környezetbe ágyazva váljanak valóra. Csak egy lépés az épületrobotika, a robotok által betonból és gipszkartonból felépített ház, amelynek fejlesztésén angliai és amerikai kutatók párhuzamosan dolgoznak¹⁹. A *file-to-factory* eljárással a minden részletében különböző geometriai adottságokkal rendelkező épületek is előre, alkatrészenként legyárthatók és viszonylag egyszerűen az adott helyszínen összeszerelhetők. Kis túlzással, az épületek programozhatók és kinyomtathatók. A mechanikus anyagmegmunkálás során a formát (vagy öntőformát) általában valamilyen nagyobb egységből bontják vissza. Ez az eljárás nagy anyagvesztéssel (hulladékkal) jár és a formaalakítás szempontjából kötöttséget és/vagy pontatlanságot jelent. A tintasugaras printerek elvén működő eljárás során a háromdimenziós virtuális modellt ezredmilliméter vastag szeletekre vágják, és ezeket a szeleteket rétegenként printelik egymásra. Csak itt nem a tintasugaras nyomtató paronjából adagolják a festéket, hanem speciális poranyagokat és ragasztókat (kötőanyagokat) használnak. Így tulajdonképpen a *semmiből*, közvetlenül a digitális file-ből, rétegenként építik fel a kívánt térbeli formát. Ez az eljárás a szerszám- és gépiparban *prototípusok* készítése céljából terjedt el, építőipari alkalmazása az itt korábban soha nem tapasztalt precizitást, a

¹⁹ Robert Booth, 2007. *Robo-builder threatens the brickie*. Sunday Times, 2007. január 14. internet: http://www.timesonline.co.uk/tol/newspapers/sunday_times/britain/article1292795.ece magyarul: <http://epiteszforum.hu/?q=node/4478>

számítógépben megépített virtuális modellel azonos, komplex épületszerkezetek megépítését teszi lehetővé.

Prototípusokra a nagy számú, minden szempontból tökéletesen azonos termékek sorozatgyártásának beindítása előtt, a gyártási hibákból eredő kockázatok csökkentése miatt van szükség. A programozható építészetben a *prototípus lesz a végtermék*, a számítógép által vezérelt, automatizált eljárással készített tökéletesen egyedi ház. *Oliver Fritz* 2003-ban a linzi *Ars Electronica* fesztiválon tartott előadásában²⁰ a szövegszerkesztő szoftverekkel írt körlevelekkel szemléltette, hogy az építőipari anyagok és szerkezetek világában hogyan teljesülhet a *mass-customization*, a testreszabható tömegtermékgyártás. Olyan egyszerű lesz a látszólag különböző, de eljárását tekintve azonos építőipari termékek, sőt maguk az épületek kinyomtatása is, mint amilyen egyszerű sok különböző címzettet rendelni egy levéltesthez, és a névre szóló leveleket egyenként kinyomtatni. Az új technológiákat kissé nehézkesen befogadó, tradicionálisan rugalmatlan építőipar számára a legmeggyőzőbbnek az a tény hathat majd, hogy előállítási költségeit tekintve semmiben nem különbözik a száz *egyforma* címzettnek, mint a száz *különböző* címzettnek kinyomtatott levél.

7. Az építészet mint kommunikációs médium

Az új technológiák az ingatlanfejlesztésre, mint értékteremtő gazdasági folyamatra más módon is hatnak. Már korábban említettem, hogy a gazdaság más szegmenseinek jobb jövedelemtermelő képessége²¹ az ingatlanfejlesztést is átalakulásra kényszeríti. *M. Porter* (1980)²² klasszikusnak számító vállalati versenystratégia modelljében alapvetően háromféle stratégiát különböztet meg: a költségcsökkentő, a márkastratégiát és a niche (vagy részipiaci) stratégiát. A marketingkommunikáció az a tevékenység, amely (megfelelő anyagi háttérrel feltételezve) a költségminimalizáló stratégiát képes a jobb profittermelő képességgel rendelkező márkastratégia irányába elmozdítani. Az ingatlanfejlesztésben a

²⁰ Oliver Fritz, 2003. Printing Out Buildings. Code - Printer - Building. in: Code - The Language of our time. Ars Electronica 2003. ed. Gerfried Stocker, Christine Schöpf. Hatje Cantz Verlag, Osterfildern-Ruit, p:279-284

²¹ lásd később, a 9. fejezetben a médiaiparral összefüggésben idézett statisztikákat

²² Michael E. Porter, 1980. *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors*, The Free Press, NY internet: http://en.wikipedia.org/wiki/Porter_generic_strategies

marketingkommunikáció alapvetően kétféle. Az egyik az a tevékenység, amely a fejlesztési idő alatt a fejlesztő vállalkozás számára szükséges értékesítéstámogatással és public relationnal (PR) foglalkozik. A másik, tulajdonképpen az építészeti tervezés eredménye, maga az épület, ami az ingatlanfejlesztés, mint üzleti folyamat *maradandó* végterméke és hosszútávú *kommunikációs értékhordozója*. Az épület tehát *kontextusfüggő kommunikációs médium*, amelyben a maradandóság a mindenkori reprezentációs célokat, az üzenetküldő - jelen esetben az építető piacon való - hosszútávú fennmaradását és imidzsét szolgálja. Az építészet tehát a megbízó márkastratégiáját támogatja, egy világhírűvé váló, jelentős építészeti alkotással a megbízó piaci pozíciói erősödnek. A tömegkommunikációs média kiszélesedésével, az új média megjelenésével, a sáv szélesség radikális növekedésével, a közvetíthető képek minőségének javulásával párhuzamosan az építészet, mint kommunikációs médium szerepe megerősödött, az *emblemikus*, a *lenyűgöző*, a *nagyszabású*, az *egyedi* és a *sztárépítész által tervezett* épület felértékelődött, mert a kommunikáció különböző szintjein intenzívebben van jelen, amivel minden fontos szereplő - az építészirodák, a nagy ingatlanfejlesztési projektekből érdekelt társaságok és természetesen a nevüket megörökíteni vágyó politikai hatalmak - érdekei egybeesnek.

Ennek felismerése és az új technológiák támogatásával történő tudatos kezelése az ingatlanfejlesztési piac szereplői között nagyon eltérő. A kimagasló jövedelemtermelő képesség és egy ingatlanfejlesztő hosszútávú fennmaradására fordított és a megvalósult épületben megnyilvánuló extra kommunikációs költség többnyire csak egy bizonyos szint és egy bizonyos méret fölött jár együtt. A globális méretűvé nőtt cégek számára az építészettől elvárt teljesítmény a hosszútávú fennmaradáshoz kapcsolódik, míg a piac alsó szegmenseiben lévők (általában lokális, kevés saját tőkével és kapcsolatrendszerrel rendelkező cégek) számára a profittermelésen van a hangsúly, így gyakorlatilag csak a költségcsökkentő építészetre, mérnöki munkára fogékonyak. Ezt a speciális dichotómiát, amivel a tervezők naponta megküzdnek, és ami a tervezés során - tekintettel a nyilvánvaló tervezői ambíciókra - a leginkább feloldhatatlan akadálnak tűnik, az *ingatlanfejlesztés építészeti minőségollójának* jelölöm. Az olló szárai a hosszútávú kommunikációs értékkel bíró (sokszor *világszínvonalú* jelzővel illetett) építészet és

az olcsó, gyors, szakmai minimumra törekvő (*igénytelen, provinciális*) építészet között mozognak, a megbízók piaci helyzetétől és magatartásától függően. Itt kell megemlítenem, hogy a képet sokkal árnyaltabbá teszik azok a közösségi beruházások, amelyek csak közvetve érintettek a piaci mozgásokban. Ott, ahol viszonylag gazdag a közösség (állam, önkormányzat), különösen kedvező folyamatok indulhatnak el az építészetben. A közösségi beruházások módszere más, mint a piaci ingatlanfejlesztéseké, itt az építészek sokkal nagyobb szabadságot kap(hat)nak²³. Ezek a beruházások akkora költségvetésből gazdálkodnak, amely még elegendő teret ad az építészeti kreativitásnak és minőségnek, és az építészek helyzetükből adódóan inkább partnerei, mint alárendeltjei a megbízónak²⁴.

8. *Közvetett kommunikáció, média*

A média az üzenetküldő és fogadó fél közötti csatorna, amely magában foglalja a közvetett kommunikáció eszközeinek és eljárásainak összességét. Az alábbi ábrán kommunikációs alapfogalmakat jelöltem²⁵, támaszul annak bemutatására, hogy a média milyen hatással van a kommunikáció alapjaira és különböző szintjeire. A kommunikáció érzékelési alapjai a látás, hallás, hőérzékelés, szaglás, tapintás, térérzékelés²⁶. A közvetett kommunikációban a hallás és a látás után egyre több érzékszerv bevonása, a minél totálisabb, valóságosabb mesterséges élmény reprodukálása a cél. A kommunikáció fajtái a klasszikus felosztás szerint *közvetlen* és *közvetett*, szintjei személyen belüli, személyközi, csoportos és tömegkommunikáció²⁷. A *web 2.0* (O'Reilly, 2004) néven ismertté vált jelenség²⁸ az

²³ Sok nemzetközi sikereket elért építésziroda indult el önkormányzati megbízásokkal, pl. szociális lakások tervezésével, például a ma már öt országban jelenlévő, magyarországi irodával is rendelkező *Erick van Egeraat*. A hollandiai szociális építészet a mai napig kiváló terepe a mindenkori fiatal építészeknek.

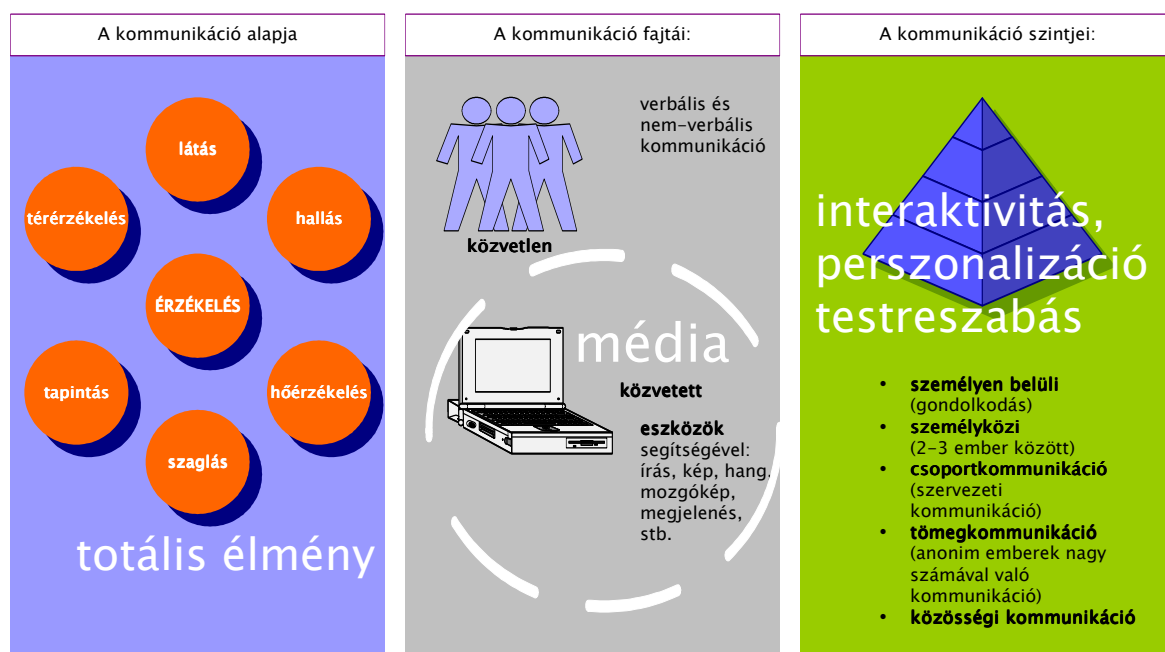
²⁴ Magyarországi példaként említeném a fiatal pályakezdő építészekből álló *Minusplus* építésziroda és *Karácsony Tamás* közös alkotását a csornai *Általános és Speciális Szakiskolát*, ami remek példája az alacsony költségvetésű, olcsó anyagokból de sok kreatív építészeti megoldással tervezett, közösségi beruházásnak. internet: <http://www.minusplus.hu/>

²⁵ Kommunikációval, médiával még magyar nyelven is könyvtárnyi irodalom foglalkozik. A Magyar Kommunikációtudományi Társaság honlapján elérhető Vetter Szilvia *kommunikáció, média, kommunikáció tudomány, médiatudomány, televízió, sajtó, rádió és beszéd* kulcsszavak alapján történt szakirodalom válogatása, amelybe az Országos Széchényi Könyvtárban és a Szabó Ervin Könyvtárban fellelhető, 1990 és 2006 között magyar nyelven publikált könyveket gyűjtötte össze. *Összesen 396 darabot!*

²⁶ in: ifj. Csákvári József-Malinák Judit, 1998: Média-Galaxis, Szimbiozis, Budapest

²⁷ in: Gálik Mihály, 2000: *Médiagazdaságtan*, Aula, Budapest

ún. *másodgenerációs* internetes szolgáltatások gyűjtőneve. A kommunikáció szintjeit tekintve ez nem teljesen azonos a felsoroltak egyikével sem, szimultán működik személyközi és csoportos kommunikációként. Az anonim személyek és csoportjaik közötti kommunikációt új szintként, mint *közösségi kommunikáció* jelöltem.



11. ábra: a kommunikációs modell (a kommunikáció alapja, fajtái és szintjei)

Média- és szórakoztatóipar valamint a telekommunikáció és az információipar gyors integrációjának háttérében a telematika, a telekommunikáció és az informatika együttes felhasználása, *a tőke, a termékek és a munkaerő mobilitásában* rejlő lehetőségek felismerése és kihasználása áll. Ehhez egyre gyorsabb hálózat, egyre

²⁸ Gálik Mihály a médiagazdaságban *prosumer*-ként jelöli a klasszikus *producer* (gyártó) és *consumer* (felhasználó) funkciók összeolvadását, amivel előrevetíti a web 2.0 közösségi tartalom egyik fontos jellemzőjét. Tim O'Reilly (2004) szerint a web 2.0 elsősorban *üzleti forradalom*, amelyben új szabályok érvényesek az internetre, és olyan alkalmazásokat kell fejleszteni, amelyek sok embert vonzanak. O'Reilly ezzel semmi újat nem mond, legfeljebb megerősíti a médiában és az interneten is már rég ismerteket: a sikeresség kulcsa a néző-, hallgató-, illetve felhasználó számban van, amelyet ma az *egyedi látogatószámmal* (visitor) mérnek az interneten. Az abszolút üzleti siker lett, web 2.0 típusú magyar közösségi portál *iwiw*-et 2006-ban a T-Csoport akvirálta, ami ma az *origó* és az *index* után a legnagyobb forgalmú site Magyarországon. Ez nem csak a toplistát rendezte át, hanem az internetes hirdetésekben származó bevételek eloszlását is.

kisebb, mobilizálható készülékek, egyre összetettebb szolgáltatások és egyszerű interfészek - ember és gép közötti kommunikációra alkalmas felületek - kellenek. A "push the button, we do the rest" (Kodak, 1888) szlogen az *eltakart technológia* és társadalom viszonyában százhusz éve az ember és gép közötti, egyetlen gombnyomásra működő *ideális interfész* képét idézi meg. Bonyolult rendszereink kezelését és fenntartását azonban nem lehet a végtelenségig egyszerűsíteni. Gyorsan romló, drága, specializált tudást és legfőképpen időt vesztegetünk az *eltakart technológia* - gépek és alkalmazások - babrálásával, hibakereséssel, különböző rendszerek illesztésével, működtetésével. A pár generációval korábbi technológia fenntartása drága, olcsóbb újat venni mint a régit megjavítani. A közvetett kommunikációban használt eszközök és eljárások fejlesztésének célja tehát nem csak az emberi kommunikáció különböző szintjeinek minél hatékonyabb kiszolgálása, hanem a *mobilitás* és a mindenkori új technológiák fenntartása is.

Más oldalról nézve ember és gép viszonya radikálisan átalakult, a *testreszabhatóság* ideájából kiindulva, az eltérő felhasználói képességeket és igényeket figyelembe vevő, tanulni és egyre több és összetettebb környezeti változó érzékelésére és feldolgozására képes ún. *intelligens* gépeket használunk. *Gebner* 1978-as definíciójának tükrében - "A kommunikáció üzenetek révén megvalósuló társadalmi kölcsönhatás és cselekvés"²⁹ - úgy tűnik, hogy az elmúlt harminc év kommunikációs eszközeinek fejlesztése tulajdonképpen csak ürügyként szolgált az emberi érzékelés kiterjesztésére és mesterséges manipulációjára. A turbulens erő, amely a gazdaság ezen szegmenseit hajtja hadiipari, úrkutatási, biotechnológiai és számtalan más egyéb területen, a minél tökéletesebb mesterséges világok megteremtésére irányuló, az elmés herkentyűkbe szerelmes³⁰ ember beteljesülőnek látszó vágya és a gazdasági haszonelvőség egymást gerjesztő összekapcsolódása. S ez az erő a geopolitikai erővonalak mentén meghúzódó globális nagyhatalmi verseny egyik fő támasza.

9. A média szerkezete, médiaipar

²⁹ in: Gálik Mihály, 2000: *Médiagazdaságtan*, Aula, Budapest, p:12.

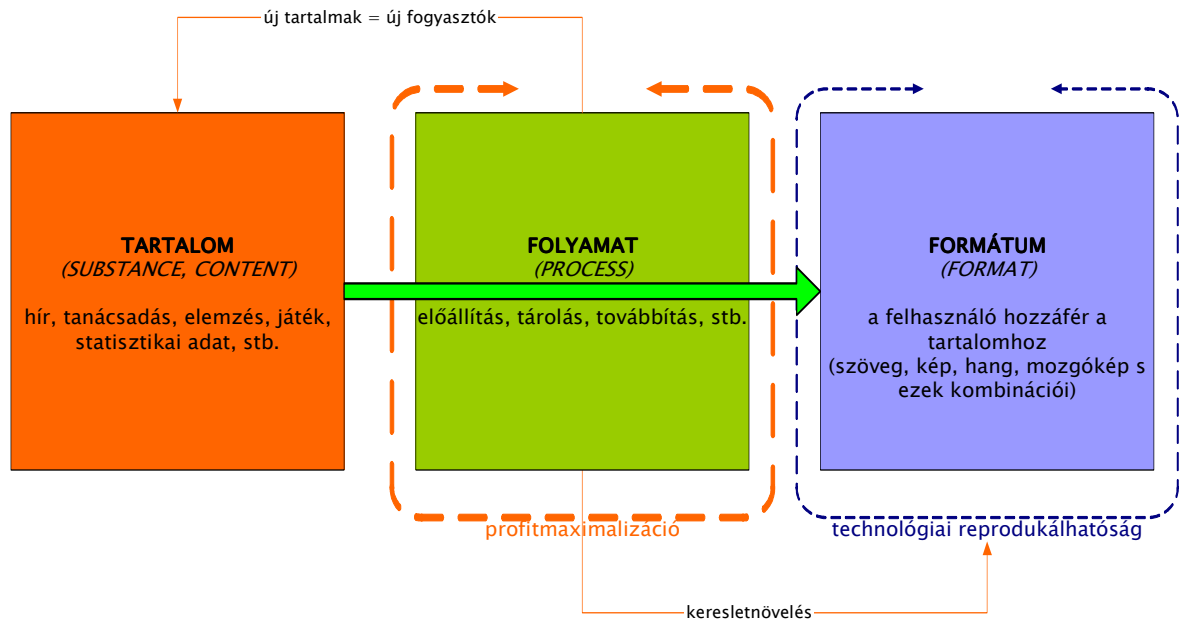
³⁰ *The Gadget Lover: "Physiologically, man in the normal use of technology (...) is perpetually modified by it and in turn finds ever new ways of modifying his technology. (...) The machine world reciprocates man's love by expediting his wishes and desires, namely, in providing him with wealth."*
In: Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man* (Cambridge, Mass.: MIT Press, 1995 [1964] internet: <http://www.georgetown.edu/faculty/irvinem/theory/>

A föld, a tőke és a munkaerő mellett megjelenik az információ, mint negyedik termelési tényező. Már a 1960-as évektől kezdve felbukkan az *információs társadalom* elnevezés, mint amely az új termelési tényező hatására a társadalom egészében történő változásokat hivatott jelölni. Az ipari termelés rovására jelentős eltolódás figyelhető meg a szolgáltatás-szektor javára, amelyben az információ, mint termelési tényező felértékelődik, és ez egyben a gazdaság egészére is jellemző lesz. Az *információs gazdaság* domináns ágazata az egyre gyorsabban bővülő médiaipar és a hozzá kapcsolódó iparágak³¹, amelyek - sajátos profittermelő technikáik és képességeik révén - átalakítják az érvényes társadalmi értékrendeket és elvárásokat is.

B. M. Compaine és D. Gomery (2000): *Who Owns the Media?* című könyvben a média egyre kevésbé meghatározható határterületeire hivatkozva, az ipar konvencionális osztályozási rendszere helyett újat javasolnak a privát és állami médiapolitikusok számára³². A *média* sokféle, jól elkülöníthető tevékenységet foglal magában, amelyeket három nagy csoportba rendeztek. Az általuk javasolt felosztás a máshol (pl. médiagazdaságtanban) használt, elsősorban *hordozó alapú* (pl. nyomtatott és elektronikus sajtó, rádió, stb.) felosztásnál szubsztanciálisabb, minden médiatermékre azonos megközelítést tesz lehetővé. Tartalom (*substance, content*) pl. a hír, tanácsadás, elemzés, játék, statisztikai információ, bármi, amit a média közvetít és elérhetővé tesz a felhasználók számára. A formátum (*format*) az, amiben a fogyasztók a tartalomhoz hozzáférnek (szöveg, hang, kép, mozgóképek). A folyamat (*process*) során a tartalmat formátumokba rendezik, előállítják, tárolják, továbbítják.

³¹ A GDP-vel és bizonyos szektorok - így a szolgáltatások, s ezen belül is például az információipar és az egészségipar - indikátoraival kapcsolatban sok helytálló fenntartás fogalmazható meg. Jakobi Ákos (Jakobi Ákos, 2003. Az információs társadalom és gazdaság térszerkezetének vizsgálata. internet: http://geogr.elte.hu/REF/REF_Cikkek/JA_info_terszerk.pdf) tanulmányában részletesen elemzi az információs gazdaság indikátorainak bizonytalanságát és nem sztereotizált számítási módszerét. Ez két fontos dolgot jelent: egyrészt a gyors változásokhoz nem tudunk releváns mérési módszereket rendelni, amelyek a folyamatok átlátását és összehasonlíthatóságát, végső soron azok értelmezését tennék lehetővé. Másrészt az, hogy ha a megértéssel állandóan késésben vagyunk a történésekhez képest, akkor előbb-utóbb a folyamatok optimális szabályozásának lehetősége is szertefoszlik.

³² in: Benjamin M. Compaine, Douglas Gomery, 2000: *Who Owns the Media?* LEA New Jersey, London. p: 542



12. ábra: B.M. Compaine - D. Gomery: a média szerkezete és felosztása

A *folymat* a meglévő tartalmakból újakat tud létrehozni, s ezek újabb fogyasztókat vonnak be a fogyasztásba. Ehhez a digitális formátumok technikai reprodukálhatósága és egymásba konvertálhatósága nyújt segítséget. Az új tartalmak és új formátumok célja a keresletnövelés, a fogyasztók és az elfogyasztott médiatermékek számának és az emberek médiafogyasztásra fordított idejének növelése. A médiaipar tulajdonképpen az előállítás, tárolás és továbbítás profittermelő *folymatainak* összessége. *Compaine* és *Gomery* könyve részletes elemzést ad az iparágon belüli versenyről, az iparág gazdasági környezetéről az amerikai piacra vonatkozólag. Meggyőző statisztikai adatokkal szemléltetik a média és információipar egyes szegmenseinek egymáshoz, illetve az egész gazdasághoz való viszonyát, amelyből kiderül, hogy 1987 és 1996 között az Egyesült Államokban a média-, szórakoztató- és információipar a gazdaságon belül a többi iparághoz képest közel kétszer gyorsabban nőtt³³.

³³ Ebben az időszakban az információipar kétszer olyan gyorsan növekedett, mint a gazdaság egésze, amelyet a GDP - *Gross Domestic Product* - mutatóban mérnek. Ugyanezen idő alatt a média- és szórakoztatóipar 50%-al gyorsabban nőtt, mint a gazdaság egésze, de az iparágon belül nagy különbségek voltak. A leggyorsabban növekedő szektor a játékfilm volt, amely a növekvő bevételét

A szolgáltató szektorban domináns elemként megjelent a termékek megszerzéséhez kötődő *élmény*, ami jellemzően valamely médiatermék fogyasztásához kapcsolódott korábban. Ma már nem csak filmek, tévéműsorok, számítógépes játékok, hálózati közösségi szolgáltatások, hanem az *advanced* (továbbfejlesztett), *value added* (értéknövelt) szolgáltatások teljes körére kiterjedt a különleges élmények megszerzésének ígéretére épített marketingkommunikáció. Az *élménygazdaság* (*Experience Economy*) mint terminus, B.J. Pine és J.H. Gilmore (1999)³⁴ azonos című könyvében jelent meg először, amiben a szerzők - jellemzően médiaipari esettanulmányokra (pl. Walt Disney, AOL, IBM) hivatkozva azt mondják, hogy *emlékezetes élményeket* kell generálni, és ezek az *emlékek* azok, amelyek végül is az élménygazdaság igazi termékei. Az emlékezetes élményeket még emlékezetesebbek, még intenzívebbek követik, mert az emberek (fogyasztók) figyelméért folyik a verseny, szabadidejük eltöltésére vonatkozó döntéseikben kell őket befolyásolni. A magyar származású Scitovsky Tibor közgazdász "*Joyless Economy: The Psychology of Human Satisfaction*" (1976)³⁵ című írásában a kultúra gazdasági szempontból is különlegesen fontos szerepére hívja fel a figyelmet, mert "*számottevően megnőtt és folyamatosan tovább növekszik a munkavállalók szabadideje, egyre nagyobb szükségük van tehát unaloműző tevékenységekre. Már az előző generáció két kiváló közgazdásza, Lord Keynes és Sir Roy Harrod kifejezte az unokák sorsa iránti aggodalmat, felvetve a problémát, hogy a technikai fejlődés olyan rétegek szabadidejét is megnöveli, amelyek alacsonyabb műveltségük és iskolázottságuk okán nem lesznek képesek annak békés eltöltésére.*"³⁶ (Scitovsky, 1990)

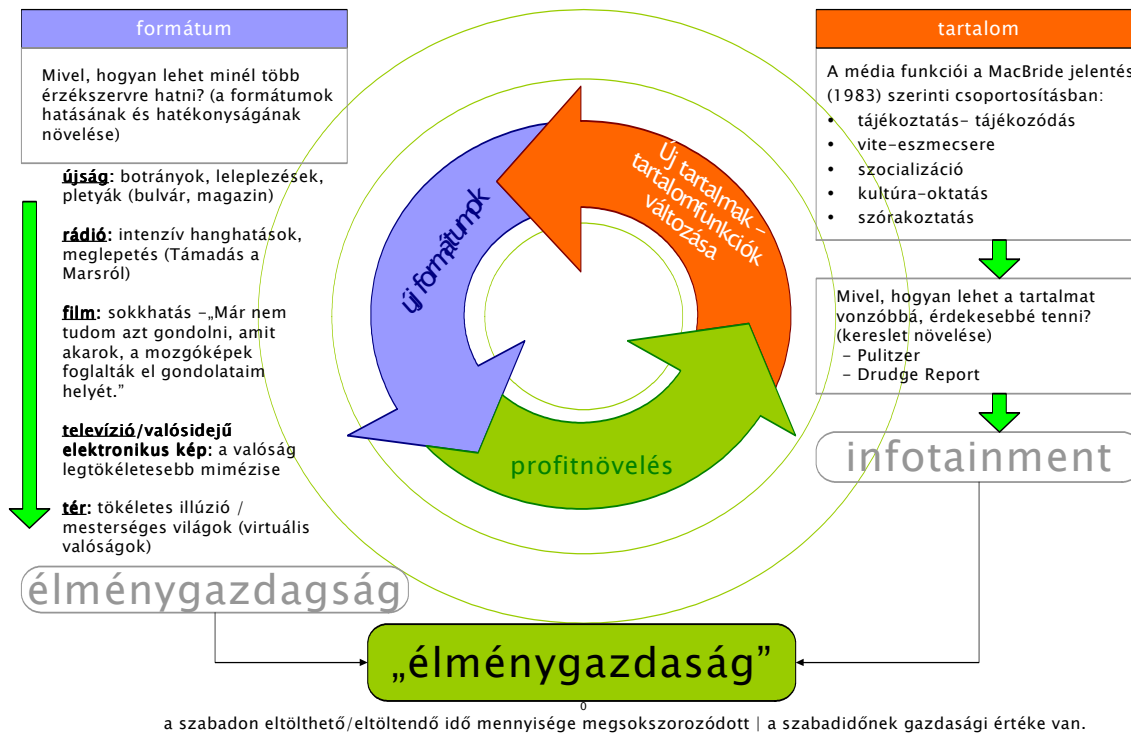
videókazettákból és a kábeltévé hálózatokból szerezte, míg a nyomtatott sajtó és a könyvkiadás az egész gazdasághoz képest is alulteljesített. in: Benjamin M. Compaine, Douglas Gomery, 2000: *Who Owns the Media?* LEA New Jersey, London. p: 545

³⁴ Pine, J. and Gilmore, J. (1999) *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, 1999.

³⁵ Scitovsky, Tibor (1976): *Joyless Economy: The Psychology of Human Satisfaction*. Oxford. Oxford University Press. Magyarul: Scitovsky Tibor, 1990: *Örömtelen gazdaság: Gazdaságlélektani alapvetések*. ford. Kuti Éva. Közgazdasági és Jogi könyvkiadó, Budapest.

³⁶ Az 1976-ban megjelent könyvben Scitovsky a munkamegosztásból következően megnövekedett szabadidő eltöltését nem tekinti egyszerű problémának, mert úgy véli, hogy az unalom elűzéséhez is szükségünk vannak bizonyos képességekre és tudásra, ami segít a testi-szellemi kihívást jelentő, értelmes tevékenységek iránti szükségleteink felismerésében. Az unalom ellen védelmet adó tevékenységek gyakorlásához speciális ismeretekre van szükség, sőt azt is fel kell tudnunk mérni, hogy van-e tehetségünk ezeket az ismereteket elsajátítani, hogy az aztán megfelelő kihívást jelentsen a későbbiekben. Scitovsky ebben a kontextusban gondolkozik *kultúráról* és *művészetről*, ami

9.1. A médiaipar, mint az élménygazdaság motorja



13. ábra: média és élménygazdaság

Ha visszatérünk Compaine és Gomery egyszerűnek és logikusnak tűnő médiafelosztására, és megvizsgáljuk, hogy milyen változások figyelhetők meg a tartalom és a formátum oldalán a médiaipar jövedelemtermelő képességének növekedése kapcsán, láthatjuk, hogy a tartalom az ún. *infotainment* (*information + entertainment*), a szórakoztató informálás, a formátumok pedig az *élménygazdaság* irányába mozdultak el az elmúlt évszázadban. A médiaipar profitmaximalizációja hajtja az élménygazdaság motorját, újabb és újabb tartalmak bevezetésével, amelyeket egyre hatásosabb formátumokba csomagolva juttatnak el a fogyasztókhoz. A formátumok hatásossága kétféleképpen mérhető. Egyrészt fontos mutatószám az, hogy *hányan fogyasztják*, másrészt az sem közömbös, hogy *mennyi ideig*.

szabadidő-kitöltő, speciális ismereteket igénylő, gazdasági funkcióval rendelkező tevékenység. Kihangsúlyozza az oktatás és ezen belül is a művészetoktatás fontosságát. Az idézett részletben viszont Keynes és Harrod félelmei akaratlanul is rímelnek a *médiaipar* nagy tömegeket vonzó - befektetést, extra fizikai vagy szellemi erőfeszítést nem igénylő - bulvártermékeinek elszaporodására.

Szembevetendő a különbség, ha az egy főre eső időfelhasználás szempontjából összevetünk például egy sikeres mozifilmet (pl. Matrix), egy tévésorozatot (pl. Barátok közt) és egy online MMORPG³⁷ játékot (pl. World of Warcraft). A másfél-két órás mozifilm, vagy az évek óta minden héten fél órát lefoglaló tévésorozat, vagy a napi 24 órában játszható online játék bizonyítja, hogy a médiaipar számára a maximális időt lekötni képes termékek mennyire fontossá váltak.

9.2. Profitmaximalizáció a média és a szórakoztatóiparban

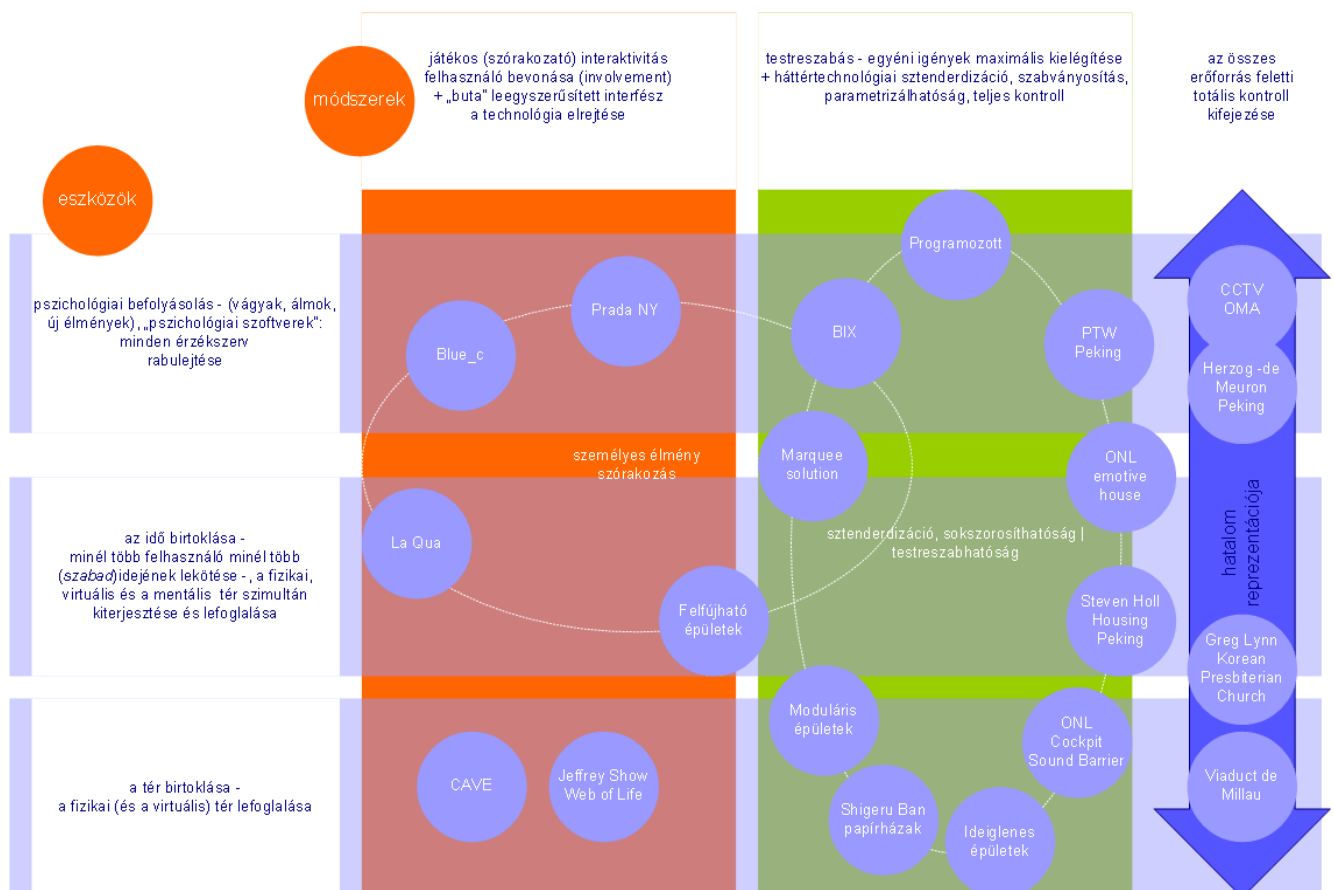
A médiaiparban a tartalom és a formátum is csak a profitmaximalizáció szempontjából érdekes. Médiaipari termékek esetén minden újabb fogyasztó bevonásának határkölsége zérus. Az eladott példányszám, a nézettség, a felhasználók, látogatók *száma nem befolyásolja a médiatermék előállítási költségeit*, tehát minél nagyobb ez a szám, annál több haszonra lehet szert tenni. A médiaipar ennél fogva arra törekszik, hogy fenntartsa, növelje és gerjessze a termékei iránti fogyasztási vágyat. A vágy fenntartásának eszköze, hogy a médiatermékek képesek az idő, a felhasználó szabadidejének lekötésére, a fizikai és mentális tér szimultán kiterjesztésére és lefoglalására. A vágyak fokozását a termékekben közvetített különböző befolyásolási technikák, illetve az egyre intenzívebb, egyre több érzékszervet rabul ejtő *pszichológiai szoftverek* biztosítják. Ahol lehet, *testreszabható tömegtermékeket* hoznak létre játékos, szórakoztató interaktivitással, a felhasználó bevonásával (*involvement*), felhasználóbarát és látványos interfészekkel kiegészítve. A perszonalizációt, az egyedi igények maximális kielégítését parametrizálhatósággal, a háttértechnológia sztenderdizációját szabványosítással oldják meg.

10. Médiaipari közvetett hatások az építészetben

Az alábbiakban példaként hozok néhány épületet, amelyek a médiaipar esetében megjelölt és fentebb bemutatott célok, eszközök vagy módszerek valamelyikét nyilvánvalóan alkalmazzák. Az épületeket az építészet különböző szegmenseiből válogattam, nem csak ismert és jó házakat gyűjtöttem. Ezek a példák alátámasztják

³⁷ Massive Multiplayer Online Role-Playing Game (nagy tömegek által játszott, sokfelhasználós internetes szerepjáték)

azt a hipotézist, mely szerint a médiaipar profitmaximalizációs céljai, eszközei és módszerei az építészetben is megjelennek. *Médiaipari nézőpontból az építészet csak egy a lehetséges formátumok közül, amelyben a tartalom a felhasználók számára elérhetővé válik.* Az építészet, mint kommunikációs médium nem tudja kivonni magát a más médiában megtapasztalt és optimalizált eljárások alól, itt is csak azt a receptet kell tudni, hogy hogyan vonjunk be minél több fogyasztót. Ez tökéletesen egybevág az építészeti alkotások iránti kommunikációs elvárásokkal, amelyekről az 5. fejezetben szó volt. Az élménygazdaságban a médiaipar expanziója bekebelezi az építészetet, elfoglalja a tereket, felhasználva azokat a minden korábbinál fejlethetlenebb élmények generálása céljából. Az élmények nagyon rövid életsiklusú termékek, ami az élményhordozó formátumok gyors elavulását is jelenti egyben. Ez a *nem anyagi természetű öregedés* az építészetben új problémaként jelenik meg.



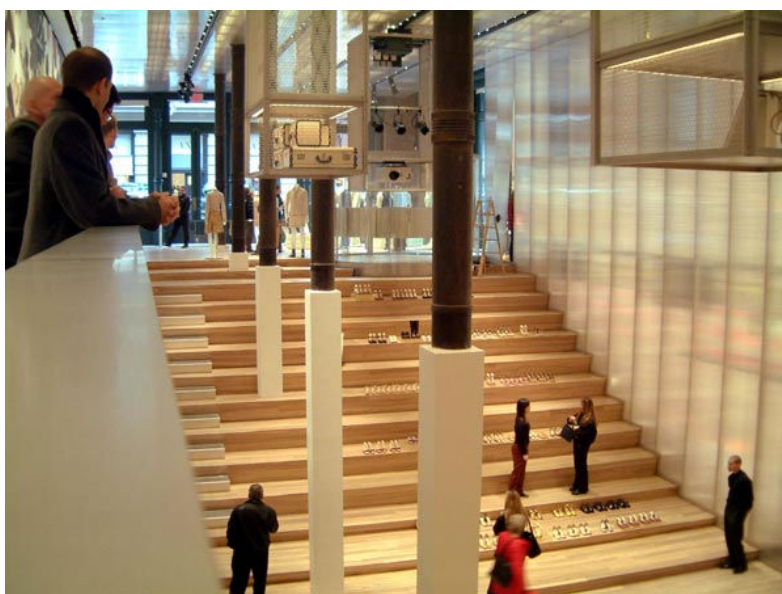
14. ábra: építészeti példák összefoglaló táblázata

A fenti táblázatból kiemelve most négy olyan *építészeti terméket* mutatok be, amelyekben lényeges a szórakoztatási funkció kiszolgálása. Az első példa egy üzlet, amely a vásárláshoz köt különleges élményeket, a második egy szabadidőközpont, amely egész napra szóló élményeket kínál. A harmadik egy olyan példa, aminek egyetlen funkciója van, hogy események ideiglenes élménytere legyen, míg a negyedik egy több ezer főt befogadó csarnok, amely nem csak azoknak, akik ott vannak, hanem előre tervezett és kalkulált mediális reprezentációja által több millió ember számára jelent majd várhatóan lenyűgöző, korábban soha nem tapasztalt élményt.

Az OMA által tervezett *Prada concept shop* (koncept üzlet) New Yorkban a pszichológiai befolyásolás minden eszközét latba veti, hogy a látogatók különleges, új élményben részesüljenek. Az üzletre, eladásra egyáltalán nem, múzeumi kiállítótérre annál inkább emlékeztető teret installációk, objektok népesítik be. A vásárlás, a birtokszerzés aktusa helyett ez itt a gyönyörködés, a lelassulás és az arisztokratikus fogyasztói kontempláció helye. A bejárhatatlanul ferde padlófelület, a *big wave*, ahogy Rem Koolhaas hívja, a cseppkövekként mennyezetről belógó fém kalitkákba épített vitrinek sokkal inkább a különleges térélményről, mint a divatmárka fizikai hordozóiról, cipőkről, ruhákról, táskákról szólnak. Ez a tér a márkák, a Prada divatcég és Rem Koolhaas Pritzker díjas sztárépítész találkozóhelye. Az üzletet számos digitális látványossággal is felszerelték. Elvileg a falakon lévő tapéták mintája szezonálisan változtatható és a próbafülke üvegajtaja záródás után automatikusan féligáteresztő tükörré válik, amin keresztül be nem, de kifelé lehet látni.



15. ábra: Prada NY, OMA, Rem Koolhaas 2001
forrás: <http://www.galinsky.com/buildings/prada/>



16. ábra: Prada NY, OMA, Rem Koolhaas 2001
forrás: <http://www.galinsky.com/buildings/prada/>



17. ábra: Prada NY, OMA, Rem Koolhaas 2001
forrás: <http://www.galinsky.com/buildings/prada/>

*A La Qua - Tokyo Dome City egy ún. tematikus épület Tokió belvárosában, amelyet a fiatal középosztálybeli családos anyáknak találtak ki. Az épület egy nagyon tudatos piaci tervezés és előkészítés eredménye, a piaci igények felmérésétől, a potenciális közönség szegmentálásáig, egészen a kiválasztott réteg fogyasztói igényeinek és szokásainak alapos tanulmányozásáig. A nyilvánvaló cél az volt, hogy a sok szabadidővel rendelkező kisgyermekes anyák számára olyan helyet hozzanak létre, ahol akár az egész napjukat gondtalanul eltölthetik. Tokió belvárosában egy hatalmas multifunkcionális gépezetet - bevásárlóközpontot, fürdőt, éttermet és vidámpark funkciókat - építettek egybe. "A külvilág Disney-World-típusú kirekesztése helyett az ahhoz való kapcsolódás nyer meglepő és látványos hangsúlyokat. A hullámvasutak épületeken mennek keresztül és utcák mentén száguldanak, ami új, eddig csak filmekből ismert dimenziókat teremt a létező városi tájban."*³⁸ (K. Handlbauer, 2003)

³⁸ Kurt Handlbauer, 2003. *Tokyo Urban Leisure, La Qua, Korakuen*. Építészfórum, Budapest. internet: <http://archivum.epiteszforum.hu>



18. ábra: La Qua, Tokyo, 2003 (fotó: K. Handlbauer)



19. ábra: La Qua, Tokyo (fotó: K. Handlbauer)

Az élménygazdaság talán legdinamikusabban növekvő szolgáltatási szektora az eseményszervezés. Közvetlen környezetünkben is lépten-nyomon valamilyen fontos, sokszereplős celebrációba ütközünk: diplomáciai látogatások, vacsorák, vállalati rendezvények, esküvők, stb. Az eseményszervezés egyik kulcsproblémája a helyszín, a tér, amely képes eredeti funkciójától megszabadítva pár napra reprezentatív és egyben a vendéglátás szempontjából funkcionális térré átalakulni. Az angliai *Marquee Solution* rendezvényszervező cég olyan átmeneti, pár óra alatt felépíthető és elbontható építményeket (tulajdonképpen esővédő sátrakat) húz fel egy adott üres területre, amelyek (bizonyos korlátok között) tetszőleges formát, méretet és elrendezést vehetnek fel, és amelyek képesek a legkülönbélebb funkcióknak (lounge, étterem, konyha, videóstúdió, színpad, stb.) helyet adni. A testreszabhatóság és skálázhatóság itt még viszonylag kezdetleges, de pont az átmenetiségből és az építésre/bontásra rendelkezésre álló idő rövidegéből következően a technológiai újításoknak ezen a területen még bőven van helyük. Az építménynek a tisztán funkcionális szolgáltatások biztosításán túl a rendezvény szigorúan megszabott idejére tökéletes illúziót kell teremtenie, hogy minél emlékezetesebbé tegye az eseményt. Így mindent elkövetnek azért, hogy annak fizikai valósága (sátor mivolta) feledésbe merüljön³⁹. A rendezvény végén az egészet összecsomagolják, szállítják és raktározzák, és egy következő alkalommal - más igényeket kiszolgálva - más formában építik föl. Az épületnek maximálisan alkalmazkodnia kell az egyedi felhasználási igényekhez.

³⁹ A londoni Microsoft is egy ilyen sátorban tartotta a milleniumi szilveszteri partiját. forrás és képek: marqueesolution.com



20. ábra: rendezvényszervezés, átmeneti épületek
(forrás: www.marqueesolutions.co.uk)



21. ábra: rendezvényszervezés, átmeneti épületek
(forrás: www.marqueesolutions.co.uk)



22. ábra: rendezvényszervezés, átmeneti épületek
(forrás: www.marqueesolutions.co.uk)

A 2008-as pekingi olimpia a világ minden tájára közvetített képein huszonhat teljesen új és fennmaradó, valamint nyolc új, de átmeneti jelleggel megépített grandiózus sportstadiont lehet majd látni, köztük *Herzog & de Meuron* madárfészekre hasonlító stadionját és az *ausztrál PTW építésziroda* vízkockáját. A PTW⁴⁰ pályázaton nyerte a *Nemzeti Uszoda Centrum* tervezését, egy olyan 17 ezer néző befogadására alkalmas, cca. 70 ezer négyzetméter területű, membrán szerkezetű épület lesz, amelyet egy új, fényre és vetített képre *responsive* (érzékeny és rugalmasan reagáló) építőanyaggal, átlátszó teflonnal (EFTE) borítanak. A szerkezet a háromdimenziós térfelosztás leghatékonyabb módszerét követve az ásványok és biológiai sejtek felépítéséhez hasonló. Bár az egész organikus benyomást kelt, szerkezeti részleteiben gyakran ismétlődő és könnyen összeszerelhető elemekből áll. A audiovizuális lenyűgözés mellett épületgépészetben és építéstechnikában is a legújabb technológiák egész arzenálját vonultatja fel ez a nagyhatalmi gazdasági és katonai erővel rendelkező Kína édeskés vizuális popkultúrájába telitalálatként illeszkedő épület. Az olimpia után a stadiont nyilvános sportközpontként kívánják hasznosítani, bár nem lehetne azon sem csodálkozni, ha legfőképpen turisztikai látványosságként, idegenforgalmi zárandokhelyként működne tovább.

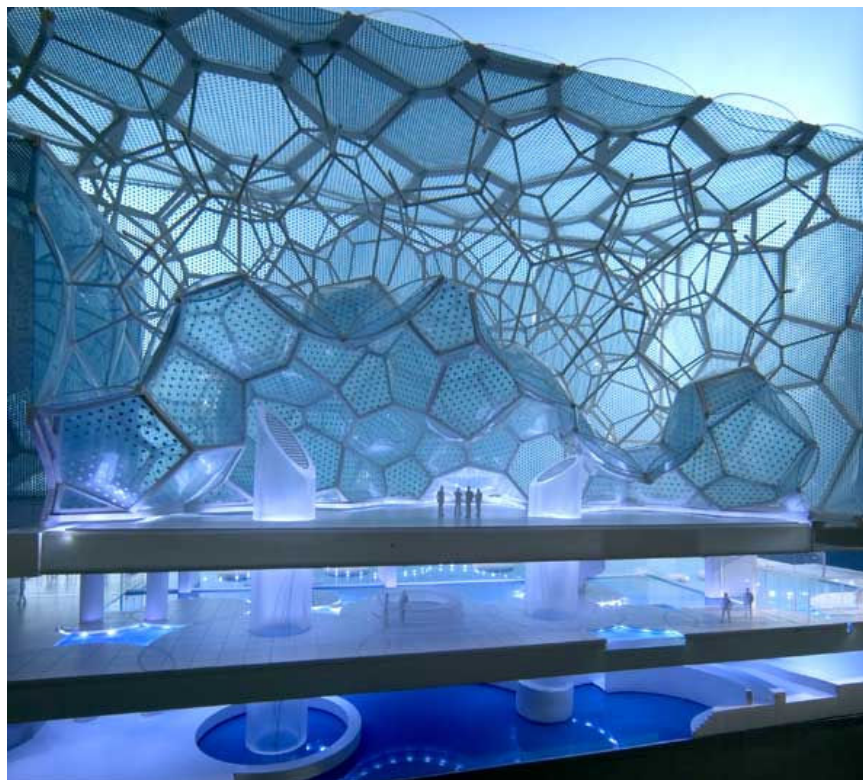
⁴⁰ A nyertes pályázat építész és mérnökirodák konzorciuma volt. Az épület konstruktöre a világhírű Ove Arup mérnökiroda, de a tervezésben két kínai állami tervezővállalat is részt vesz. Az építés költsége körülbelül 100 millió USD, amely részben hongkongi és macaói kínaiak támogatásából származik.



23. ábra: National Swimming Centre, Peking (PTW, 2003)
forrás: <http://www.arcspace.com/architects/ptw/>



24. ábra: National Swimming Centre, Peking (PTW, 2003)
forrás: <http://en.beijing2008.cn/81/74/article211987481.shtml>



25. ábra: National Swimming Centre, Peking (PTW, 2003)
forrás: <http://www.ptw.com.au/>

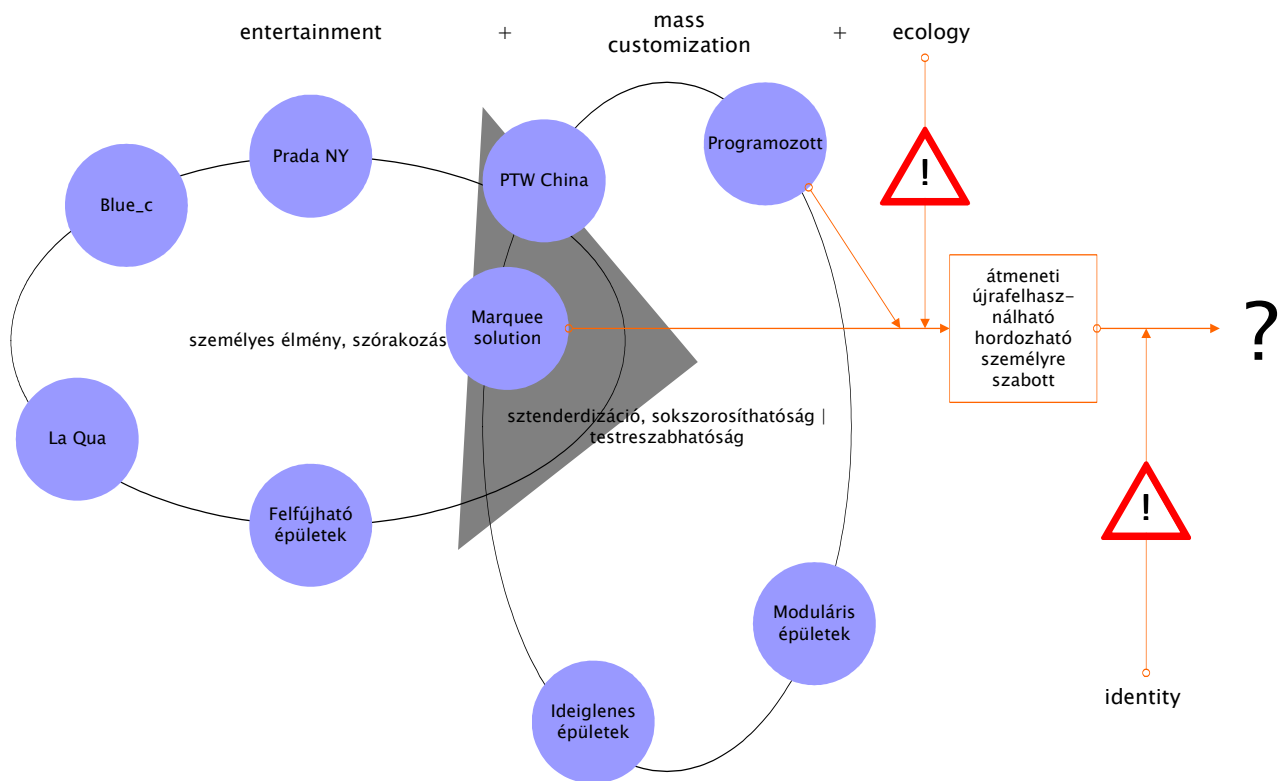
11. Élménygazdaság versus(?) ökológia

A globális ökológiai problémákkal kapcsolatban viszonylag kevés szó esik az építészeti, építési és ingatlanfejlesztési tevékenységből származó káros hatásokról. Ugyanakkor tény, hogy az építőipar felelős az összes üvegházhatást okozó gáz felének kibocsátásáért⁴¹, ami lefordítva azt jelenti, hogy ma minden, ami építészettel és építéssel összefüggésbe hozható, hosszútávon óriási környezeti károkat okozó tevékenység. Ez a tény az összes építészettel kapcsolatos (személyes, vállalati és közösségi) ambíciót más megvilágításba helyez. A jelenlegi politikai, gazdasági és társadalmi (hatalmi) struktúrák érdekhálózatai tökéletesen rugalmatlanok, az alulról jövő, *bottom-up* kezdeményezések pedig nem képesek elég sok embert meggyőzni és mozgósítani, hogy változásokat kényszerítsenek ki. A pathhelyzetből elmozdulást jelentenek a különböző szintű (*public-privat*) összefogások és kezdeményezések, de leginkább a minden piaci szereplő által árgus szemekkel figyelt fogyasztói igények

⁴¹ Az AIA (American Institute of Architecture), a U.S. Greenbuilding Council, az Architecture 2030 és több más amerikai szervezet és vezető összefogott az építőipari szektorból származó kibocsátás csökkentéséért. internet: <http://www.aia.org/>

és azok változása az, amely kényszerítő erőként hathat. A *Tudatos vásárló* aktivistái szerint vásárlói döntéseinkkel befolyásoljuk a termékek és szolgáltatások piacát: "pénzünk szavazat - akár akarjuk, akár nem"⁴².

Ha az élménygazdaságban a termékekhez kötelezően hozzárendelt szórakoztató (élménygeneráló) funkciót megpróbáljuk összeilleszteni a testreszabhatóság, az ipari tömegtermelés és az ökológia elvével, akkor olyan termékekhez jutunk, amelyek tudatosan *átmenetiek*, részleteikben vagy egészükben *újrafelhasználhatók*, *hordozhatók* (pl. egyik rendszerről a másikra, egyik helyről a másikra) és a felhasználó személyes élményigényeire rugalmasan alakíthatók, *perszonalizálhatók*. A fenti példák azt bizonyítják, hogy ezek a termékjellemzők most is jelen vannak az építészetben.



26. ábra: összefoglaló táblázat

⁴² forrás: http://tudatosvasarlo.hu/mi_ez

Ha igaz az, hogy valóban olyan termékeket preferálunk, amelyek képesek az új élmények iránti vágyainkat folyamatosan kielégíteni, maximálisan alkalmazkodni a mobil életvitelhez és hulladékmentesen lecserélhetőek, akkor fogyasztói keresletünkhöz a nem-anyagi természetű médiatermékek kínálata igazodik a legjobban. De ha ezek az elvárások projektálódnak anyagi természetű épített környezetünkre is, akkor ezek a preferenciák az érvényes kulturális minták követése során lassan, de biztosan átalakítják épített környezetünket. Az építészet fizikai keretet ad az élménygazdaság szolgáltatásainak, amelyek visszahatnak erre a keretre és megpróbálják minimalizálni a keret anyagszerűségéből eredő rugalmatlanságot. Egy *neo-nomád* társadalom ideális építészeti termékeiben inherens a *tervezett ideiglenesség*, perszonalizáció, mobilitás és újrafelhasználhatóság ideája.

12. Építészeti és médiaművészeti praxisok - térképek

Az építészeti és a médiaművészeti praxisok összehasonlítását három szempont szerint végeztem el. Először a tevékenységek *értékteremtő folyamatait*, másodsor *finanszírozási lehetőségeit* vizsgáltam, vagyis azt, hogy honnan származik bevétele az építésznek illetve a művésznek. Harmadrészt pedig azt próbáltam összeszedni, hogy *milyen eszközöket használnak* fel a médiaművészek és építészek az alkotómunka során. Az elemzést a függelékhez csatolt elmetérkép tartalmazza. A dolgozatban ezt az összehasonlítást terjedelmi okokból nem kívánom kifejteni, de néhány részletre szeretném felhívni a figyelmet.

Az építészeti szakmagyakorlás formái és szervezeti keretei megváltoznak, a tervezés multidiszciplináris jellegében új hierarchiák jelennek meg. A látványtervezés, egy épület víziójának tervezése és a szakmai (mérnöki) tervezés különválnak. Az első szinten, a vízió kialakításában az építészek mellett megjelennek más művészeti ágak képviselői, képzőművészek⁴³, médiaművészek, formatervezők, vizuális kommunikációs tervezők is⁴⁴, akik az építészet, mint kommunikációs médium

⁴³ A nem-sztenderd építészet egyik legismertebb európai képviselője, az ONL [Oosterhuis_Lénárd] holland építészirodában Kas Oosterhuis alkotótársa a magyar származású Lénárd Ilona, képzőművész. Ars poeticájukban meghatározó a képzőművészeti szemlélet, mind az építészeti formák alkotásában, mind pedig a potenciális megrendelői kör felé képviselt proaktív magatartásukban.

⁴⁴ Ma Magyarországon több építésziroda is hasonló felállásban működik. Ezek közül is az építész szakmát leginkább provokáló *Naos Consulting* elsősorban kommunikációs tervezésnek tekinti

és/vagy mint médiaipari formátum tervezésében vesznek részt. A második szintre hárulnak azok a felelőségek, amelyek az épület biztonságos megvalósíthatóságával és fenntartásával kapcsolatosak, így itt történik a szerkezetek, az egyedi mérnöki megoldások valamint a megvalósítás - programozható épületek esetében a gyártástechnológia - tervezése. Az építészirodák piaci magatartása is megváltozik, mivel a lokális és a globális piac elválik egymástól. A multinacionális megrendelőket multinacionális építészirodák szolgálják ki. Az építészirodák fiálékat nyitnak különböző országokban, ami újabb szervezeti szinteket jelöl ki az egy név (*brand*) alatt futó építészeti vállalkozás működésben. A piacok kettéválása magával hozza, hogy a feltörekvő irodáknak speciális stratégiai eszközöket kell használniuk ahhoz, hogy piacra juthassanak. A nemzetközi pályázatok nem nyújtanak megfelelő terepet ahhoz, hogy a kilencvenes években felfutott sztárépítészeket jelenlegi pozíciójukból kibillentsek vagy közéjük bekerülhessenek⁴⁵, tehát kevésbé foglalt területeken - például az új technológiák, médiaművészet és építészet határterületein át - innovatív termékekkel próbálnak a nemzetközi piacra jutni. Ebben sokat segít a web 2.0, amely olyan új terep, amelyet a feltörekvő építészgeneráció nagyon jól ismer és okosan kihasználja a belőle fakadó előnyöket. Az egymásba linkelt építészeti, média design, médiaművészeti és elméleti blogok például fontos alternatív kommunikációs csatornaként lehetőséget nyújtanak a *mainstream* építészeti médián kívüli információáramlásra (*mediaarchitecture.org*, *interactivearchitecture.org*, *urbanscreens.org*, *bldgblog.blogspot.com*, *pixelsumo.com*, *futurefeeder.com*, stb.) Ezekon a blogokon keresztül lehet a legfrissebb és legizgalmasabb új kezdeményezésekről értesülni. Rugalmasabbak, mint bármilyen más médiatermék, mert többnyire egy szerkesztő, blogger van a háttérben, aki folyamatosan figyeli azokat az internetes oldalakat, amelyeket fontosnak tart. Az információ a

az építészetet. (Az *építésznek kommunikációs eszközökkel újra kell írnia magát*. Somlyódy Nóra interjúja Bertalan Csabával és Sütő András Balázssal (Naos), 2005. internet: <http://archivum.epiteszforum.hu/epiteszek/?eid=39>) A korábban említett *Egeraat* iroda munkája is többszintű, ahol a koncepciótervek készítése elválik az operatív építész-mérnöki tervezéstől. A harmadik, leginkább hagyományos modellt az *Építész Stúdió* képviseli. Itt csak vezető tervező építészek dolgoznak együtt a koncepció kialakításában, de már a mérnöki terveket, néha az engedélyezési terveket is külső partnercég bevonásával készítik el. (Pásztor E.K. interjúja *Sólyom Benedek*kel. forrás: <http://epiteszforum.hu/?q=node/4003>)

⁴⁵ Nagyszabású ingatlanfejlesztésekhez kapcsolódó nemzetközi tervpályázatokkal kapcsolatban legutóbb *Rem Koolhaas* kampányolt a pályázati rendszer megváltoztatása érdekében. (forrás - internet: <http://epiteszforum.hu/?q=node/4331>).

bloghálózatokon keresztül gyakran redundáns, de mivel többféle terület kapcsolódik össze (digitális művészet, építészet, elmélet, innovatív technológiák, stb.), az hálózati kapcsolatok miatt a határterületeken mozgóknak számára ez a világ nem csak inspirációs kincsesbánya, hanem az egymástól szinte azonnal átvett információ miatt a gyorsan felpörgethető hírnév motorja is.

A médiaművészet által létrehozott elsődleges érték a *művészeti és kulturális érték*, amelyet a jelen vizsgálat során nem vettem közelebről szemügyre. Az ok nyilvánvaló, hiszen ezt az értéket nyilván csak idővel lehet felbecsülni. A kritikai tartalmak és a tisztán esztétikai tartalmak kettéválasztásának bizonyos művek (vagy bizonyos művészek) esetében van csak értelme, és csak akkor, ha valamelyik tartalomfajta nagyon domináns. Így például az *Ubermorgen* (Hans Bernard és Lizvix) *voteauction.com* (2000) projektje politikai értelemben az egyik legprovokatívabb és az egyik legsikeresebb médiaművészeti projekt, amely egyértelmű kritikai álláspontot fogalmaz meg a politikai választási rendszerben rejlő ellentmondásokról és közvetve a demokráciáról. Összes többi munkájuk (*Etoy*, *Chinese Gold*, *Google Will Eat Itself*, stb.) is a politikai és üzleti nagyhatalmak által felépített, tökéletesnek hitt rendszerek ravasz és felettebb szellemes kritikája. A kritikai aspektus megjelenését - bár ezt a térképen nem jelöltem mindenhol - különösen fontosnak tartom, ahogyan erre már az 5. fejezetben utaltam.

A médiaművészet innovációs értéket is teremt, a műalkotások értéket képviselhetnek egyrészt a technológia, másrészt a tudomány-ipar számára. Az alkotás megvalósítása során keletkezhet olyan melléktermék vagy maga az alkotás tartalmazhat olyan technológiai innovációt, amelyből később terméket vagy szolgáltatást lehet kifejleszteni. Ez egyfajta látens gazdasági tevékenység, amelyről előzetesen még az alkotó sem tud, ha nem kifejezetten gazdasági céllal hozta létre a munkát. A technológia innovatív felhasználása az, ami jellemzően képzőművészek munkáiban jelenik meg először, amit majd később designerek és még később az ipar is átvesz. *Krzysztof Wodiczko* 1981-től kezdve használ videóképet köztérben, épületek külső homlokzataira vetítve óriási, beszélő figuráit. *Wodiczko* művei és a dolgozatban korábban említett médiahomlokzatok, interaktív épületburkok között nem észrevehető a hasonlóság, a vetített mozgóképek lépték- és dimenzióváltása. Ezt

a technológiához kapcsolódó, (tartalomtól megfosztott) formai, esztétikai innovációnak jelöltem az elmetérképen.

A kétféle praxis összehasonlításából szembetűnő, hogy míg az építészet csak és kizárólag a piacról él, a tervezést gazdasági vállalkozások végzik, addig a médiaművészek számára többféle lehetőség is adódik. A műkereskedelmi piacon való megélhetésen túl egy médiaművész kapcsolódhat tudományos kutatás-fejlesztésekhez⁴⁶, másrészt olyan innovációs tartalommal bíró projektek kitalálásában vehet részt, amelyekből később termékeket illetve szolgáltatásokat lehet kifejleszteni⁴⁷, illetve támogatásokból, pályázatokon keresztül tudja finanszírozni saját alkotótevékenységét. De talán a legelterjedtebb finanszírozási mód az, amit a gazdaságban keresztfinanszírozásnak hívnak: a művész más tevékenységből - például oktatásból - tartja fenn magát és finanszírozza (részben) saját projektjeinek megvalósítását. A médiaművészeti praxisok bizonytalansága és flexibilitása nagyobb szabadságot jelent a szokásos építészeti gyakorlathoz képest. Bár a kommunikációban és alkotói szinteken is több helyen összekapcsolódó kétféle praxis gazdasági környezethez való viszonya folytán más és más szabadságfokkal rendelkezik, közeledések itt is megfigyelhetők a multidiszciplináris, projekt alapú munkák eredményeképpen. Miközben az építészek mobilitása nő, megjelennek a piacon a média design termékeket és szolgáltatásokat kínáló cégek, amelyek médiaművészeti alkotásokat is létrehozhatnak a fentebb leírt finanszírozási módok vegyes alkalmazásával. Ezek közül talán a két legrégebbi és legismertebb Európában a berlini *Art+Com* (*Joachim Sauter* vezetésével), illetve a milánói *Studio Azzurro* (*Paolo Rosa, Fabio Cirifino, Leonardo Sangiorgi, Stefano Roveda*), amelyeket számos új vállalkozás követett.

⁴⁶ MIT Media Lab kutatási projektjei közvetve vagy közvetlenül külső cégek termékeinek (tovább)fejlesztéséhez kapcsolódnak. Magyarországon a Sztaki Médiatechnológiai laborjában dolgoznak médiaművészek (*Sárosi Anita, Vicsek Viktor* és *Papp Gábor*), Varázstükör c. installációjuk a Csodák Palotája közönségének egyik legkedveltebb darabja.

⁴⁷ Magyarországon a *Nextlab* médiaművészek, designerek, építészek és programozók olyan laza társasága, akik több ilyen kísérleti projektben is részt vesznek. *Kangyal András* képzőművészként indult, majd a *Frutta Electronica* cégét megalapítva design alkalmazások fejlesztésén dolgozott.

13. Összefoglalás

A 4 - 11. fejezetben megpróbáltam - az építészetre fókuszálva - bemutatni azokat a jelenségeket, amelyeket fontosnak tartok a szakmagyakorlás változása szempontjából. Kiemeltem a gazdaság szerkezetben is domináns médiaipar (és a kapcsolódó iparágak) közvetett hatásait, amelyek érvényesek az építészetre, s amelyek átalakítják az építészetről alkotott képet. Az építészet mint kommunikációs médium és az épület, mint kommunikációs termék az építető márkasztratégiáját, s ezen keresztül a piacon való hosszútávú fennmaradását szolgálja. A nagy ingatlanfejlesztési projektek kontextusában a *maradandóság* csak ezért lényeges. A médiaipar az élménygazdaság motorja, amelyben az emlékek az igazi termékek. Így a szolgáltatások felejthetetlen, minden érzékszervre ható totális, multiszenzorikus mesterséges élmények generálására törekszenek, és az épületek elsődleges célja, hogy élményterekként funkcionáljanak. *A médiaipar szempontjából az építészet csak egy a lehetséges formátumok közül, amelyen keresztül a tartalom a felhasználók számára elérhetővé válik.* A médiaipar profitja a folytonosan új tartalmak rövid időn belüli, minél több fogyasztóhoz való eljuttatásából származik. Az élmények rövid élettartamú termékek, s mint ilyenek, magukban rejtik az élményhordozó formátumok gyors elöregedését is. Ez az építészetben - szemben a maradandósággal - *a nem anyagi természetű öregezés, az átmenetiség és az ideiglenesség kérdéseit veti fel.* Más oldalról nézve, ahol a technológia erre lehetőséget ad, a médiaipar testreszabható tömegtermékeket vagy personalizálható szolgáltatásokat értékesít. Ezek megfelelője az építészetben is megjelent, a *file-to-factory* módszerrel, vagy a legújabb technológiák segítségével az elérhető legkisebb áron *prototípus* minőségű, nagy szériában - akár robotok által - gyártott, tökéletesen egyedinek látszó, programozott épületeket lehet létrehozni. A társadalmi és gazdasági mobilitás és az ökológiai veszélyek elhárítása érdekében tett erőfeszítések együttesen a preferált építészeti termékek tulajdonságait a médiatermékek tulajdonságai felé mozdítják el, így az építészetben is összekapcsolódik a *tervezett ideiglenesség, personalizáció, mobilitás* és az *újrafelhasználhatóság* ideája. Az építészet hangsúlyossá vált kommunikációs médium szerepe és az általa közvetíthető üzenetek az alkotói praxisra is befolyással vannak. A korábbi működési kereteket szétfeszítve új

szervezeti struktúrák és formák jönnek létre, megváltozik a szakmagyakorláshoz szükséges eszközrendszer és megváltoznak az egyes alkotói résztevékenységek közötti hierarchiák is. Az építészet felhasználja és integrálja a médiaművészet erre alkalmas szeletét. A praxis szempontjából a médiaművészet bevonása az építészetbe a feltörekvő építészgeneráció számára olyan felület, amelybe egzisztenciális gyökereket tud eresztetni. A médiaművészet illetve kereskedelmi célú design vonala az építészetben a léptékváltásra, a művészeti üzenet terének kitágítására lát lehetőséget. Mindezt azért tartottam fontosnak tisztázni, mert egyébként nehéz megérteni, hogy miért és hogyan kapcsolódik össze két, egymástól látszólag messze eső világ, és ez a kapcsolat hogyan indukálhat további változásokat a praxisban. A médiaiparról alkotott kép elsősorban az Egyesült Államok médiaiparának elemzőire támaszkodik, építészetben pedig nyugat-európai, amerikai és japán példákat említek. Ez nyilvánvalóan torz és egyoldalú képet ad a világról és könnyű azt hinni, hogy a dolgozatban vázolt folyamatok azok, amelyeket a világ többi része is követni fog. Valószínűleg nem, de az sem vitatható, hogy mindenképpen hatással vannak a világot behálózó kommunikációs csatornákon keresztül. A castells-i "*space of flows*", az áramlások terén kívül élők számára is látható épületekről - kulturális mintákról - van szó, amelyeknek hatalmuk van, a *McLuhan* által említett *jólét képének* hatalmával bírnak.



27. ábra: LAb[au]: *Touch* interaktív média installáció, Dexia Tower, Brüsszel
forrás: <http://www.mediaarchitecture.org/>

14. Irodalomjegyzék

- Almási Miklós, *Idő-éhség és üresség*. internet: <http://almasi.elte.hu/>
- Art+Com, 1995. *Invisible Shape of Things Past*. internet: <http://www.artcom.de>
- Bajomi-Lázár Péter (2006): *Törvény és szabadság*. ÉS, 2006. márc. 24. internet: <http://www.sajtoszabadsag.hu/publikaciok/>
- Baudrillard, Jean, 1993. *Gépies sznobizmus*. Gondolat-Jel. Szeged internet: <http://www.cab.u-szeged.hu/local/gondolatjel/93/warhol.html>
- Benjamin M. Compaine, Douglas Gomery, 2000: *Who Owns the Media?* LEA New Jersey, London. p: 542
- Booth, Robert, 2007. *Robo-builder threatens the brickie*. Sunday Times, 2007. 01.14. internet: <http://www.timesonline.co.uk/>
- Bourdieu, Pierre, 1996. *Sur la télévision*, *Raisons d'agir*, Paris / magyarul: *A televízióról*. ford. Mihancsik Zsófia. Lettre 1998. Ősz, 30. szám internet: <http://media.ars-wonderland.hu/>
- Ferguson, Niall, 2005. *Sinking Globalization*. Foreign Affairs, December 2005, WTO Special Edition. internet: <http://www.foreignaffairs.org/>
- Fritz, Oliver, 2003. *Printing Out Buildings*. Code - Printer - Building. in: *Code - The Language of our time*. Ars Electronica 2003. ed. Gerfried Stocker, Christine Schöpf. Hatje Cantz Verlag, Osterfildern-Ruit, p: 279-284
- Gálik Mihály, 2000: *Médiagazdaságtan*, Aula, Budapest
- Handlbauer, Kurt, 2003. *Tokyo Urban Leisure, La Qua, Korakuen*. Építészfórum. internet: <http://archivum.epiteszforum.hu>
- ifj. Csákvári József - Malinák Judit, 1998: *Média-Galaxis, Szimbiózis*, Budapest
- Klein, Norman M., 2002. *Instruments of power: notes on the future of media*. in: *Iconoclash. Beyond the image wars in science, religion, and art*. ed.: Latour, B. and Weibel, P. ZKM Karlsruhe - MIT Press Cambridge, Massachusetts 2002. p: 490-496
- Kotler, Philip. *Marketing menedzsment*. Műszaki könyvkiadó, Budapest, 1998, 2001
- Lipóth Ágnes, 2006. *Az iparművészettel szembeni fogyasztói elvárások*. in: *Az iparművészet változó szerepe az átalakuló vizuális kultúrában*. NKA-kutatások 2. szerk.: Antalóczy Tímea, Kapitány Ágnes. Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, Budapest. p.:153-155.
- Manovich, Lev, 2001. *The Language of New Media*. MIT Press, Cambridge, Massachusetts
- McLuhan, Marshall, 1964. *Understanding Media: The Extensions of Man* (Cambridge, Mass.: MIT Press, 1995 [1964] internet: <http://www.georgetown.edu/faculty/irvinem/theory/>
- Pernecky Géza (ed.), 1999. *A művészet vége?* Európai füzetek. 1. szám. internet: <http://mek.oszk.hu/01600/01654/01654.htm>

- Pine, J. and Gilmore, J. (1999) *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, 1999.
- Porter, Michael E., 1980. *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors*, The Free Press, NY
- Sassen, Saskia, 2002. *Reading the City in a Global Digital age: Between Topography and the Spatialized Power Projects*. in: Latent Utopias. Experiments within Contemporary architecture. Zaha Hadid / Patrick Schumacher. steirischer herbst, Graz 2002. kiállítás katalógus. p: 68-72.
- Scitovsky, Tibor (1976): *Joyless Economy: The Psychology of Human Satisfaction*. Oxford. Oxford University Press. / Magyarul: Scitovsky Tibor, 1990: *Örömtelen gazdaság: Gazdaságlélektani alapvetések*. ford. Kuti Éva. Közgazdasági és Jogi könyvkiadó, Budapest.
- Solt Ottília, 1998. *Interjúzni muszáj*. in: Méltóságot mindenkinek. Összegyűjtött írások I. Beszélő, Budapest, 1998. p: 29–48. internet: <http://www.szochalo.hu>
- Somlyódy Nóra, 2005. *Az építészetnek kommunikációs eszközökkel újra kell írnia magát*. Interjú Bertalan Csabával és Sütő András Balázssal (Naos) internet: <http://archivum.epiteszforum.hu/epiteszek/?eid=39>
- Space Hijackers. *Anarchitecture*. internet: http://subsol.c3.hu/subsol_2/contributors0/spacehijackerstext.html
- Speaks, Michael, 2002. *Design Intelligence*. in: Latent Utopias. Experiments within Contemporary architecture. Zaha Hadid / Patrick Schumacher. steirischer herbst, Graz 2002. kiállítás katalógus. p: 73-76.
- Spengler Katalin, 2003. *Kortárs műtárgypiac, 2003 - Árak, eladási trendek, üzleti stratégiák*. Antenna magazin. internet: <http://www.antennamagazin.hu>
- Sugár János (ed). 1997. *Buldózer. Médiaelméleti antológia*. internet: <http://mek.oszk.hu/00100/00140/html/>
- Varga Barbara, 1999. *Manuel Castells és a McLuhan-galaxis halála*. Jelkép. 2. szám. internet: <http://www.c3.hu/~jelkep/>
- Waliczky Tamás, 1997. *Sculptures*. internet: <http://www.waliczky.com>
- Youngblood, Gene, 1983. *Egy médium: A videó felnőtté válása és a filmművészeti vállalkozás*. In: Médiatörténeti szöveggyűjtemény. szerk.: Peternák Miklós. Budapest, 1994. p: 79-83. internet: <http://www.intermedia.c3.hu>
- a.) in: Benjamin, Walter. *A műalkotás a technikai reprodukálhatóság korában*. ford.: Kurucz Andrea
- b.) in: Heidegger, Martin 1988. *A műalkotások eredete*. ford. Bacsó Béla Európa Könyvkiadó, Budapest

15. Képek jegyzéke

1. ábra: Storygenerátor. The Last Boy Scout (1991, rend: Tony Scott) akciófilm gráfja
(<http://storygenerator.ars-wonderland.hu>)
2. ábra: Storygenerátor: hibrid térkép
3. ábra: Storygenerátor, generált 3D "akciófilm"
4. ábra: Közjátékok (varos.epiteszforum.hu)
5. ábra: 15 év tranzit videóinstalláció, Budapest, Gödör klub, 2004
<http://tranzit.epiteszforum.hu>
6. ábra: Reality Resonance, interaktív videóinstalláció, Ludwig Múzeum, Budapest, 2006
7. ábra: Reality Resonance, adatbázis űrlap
8. ábra: Verba Popularia (terv), e-mail archívum kommunikációtérképe, Corvinus Egyetem, Budapest, 2007
9. ábra: Signa Popularia (terv), e-mail archívum SOM alapú vizualizációja, Corvinus Egyetem, Budapest, 2007
10. ábra: Hasonlóságok és különbségek
(médiapiar, médiaművészet, ingatlanfejlesztés, építészet)
11. ábra: a kommunikációs modell (a kommunikáció alapja, fajtái és szintjei)
12. ábra: B.M. Compaine - D. Gomery: a média szerkezete és felosztása
13. ábra: média és élménygazdaság
14. ábra: építészeti példák összefoglaló táblázata
15. ábra: Prada NY, OMA, Rem Koolhaas 2001
forrás: <http://www.galinsky.com/buildings/prada/>
16. ábra: Prada NY, OMA, Rem Koolhaas 2001
forrás: <http://www.galinsky.com/buildings/prada/>
17. ábra: Prada NY, OMA, Rem Koolhaas 2001
forrás: <http://www.galinsky.com/buildings/prada/>
18. ábra: La Qua, Tokyo, 2003 (fotó: K. Handlbauer)
19. ábra: La Qua, Tokyo (fotó: K. Handlbauer)
20. ábra: rendezvényszervezés, átmeneti épületek
(forrás: www.marqueesolutions.co.uk)
21. ábra: rendezvényszervezés, átmeneti épületek
(forrás: www.marqueesolutions.co.uk)
22. ábra: rendezvényszervezés, átmeneti épületek
(forrás: www.marqueesolutions.co.uk)

23. ábra: National Swimming Centre, Peking (PTW, 2003)
forrás: <http://www.arcspace.com/architects/ptw/>

24. ábra: National Swimming Centre, Peking (PTW, 2003)
forrás: <http://en.beijing2008.cn/81/74/article211987481.shtml>

25. ábra: National Swimming Centre, Peking (PTW, 2003)
forrás: <http://www.ptw.com.au/>

26. ábra: összefoglaló táblázat

27. ábra: LAb[au]: Touch interaktív média installáció, Dexia Tower, Brüsszel,
forrás: <http://www.mediaarchitecture.org/>

16. Függelék

A függelékben az építészeti és médiaművészeti praxisok párhuzamos elemzésének elmetérképe (MindMap) található.