

Magyar Képzőművészeti Egyetem Doktori Iskola

# **média és építészet**

*DLA tézisek*

Pásztor Erika Katalina

2007. március 7.

Témavezető: Peternák Miklós, egyetemi tanár, tanszékvezető

# média és építészet

## *DLA tézisek*

A *grand art* alrendszere egy nagyobb rendszernek, a *média rendszernek* (*media system*) - vizuális kultúrának -, amelynek ipari gyakorlata által egyre perifériusabb helyzetbe kerül. *Bourdieu* (1996) a televízióval kapcsolatban annak a félelmének adott hangot, hogy a média logikája tovagyrúzik a kultúra más területeire, művészetre, tudományra, filozófiára és a jogra is, veszélyeztetve azok egzisztenciáját, közvetve pedig a demokráciát. A médiaiparban a művészeti alkotótevékenység érintkezik a haszonelvűséggel és annak teljes fegyverzetével, az azonnali visszacsatolással, a nagyszámú közönségen mért tetszési mutatókkal. Ez a visszacsatolási rendszer egyedi, kizárólag a médiaipar az, ahol a tartalomra vonatkozó összesített vélemény azonnali, differenciálatlan értékítéletet mond egy-egy produkcióról. A tetszési index (nézettség, látogatottság) *diktátum*, amelynek alapján eldől a produktumok (médián keresztül) láthatósága. Hosszútávon az, ami nincs reprezentálva a médiában, az nincs.

A médiaipar egyik primer kulturális hatása a magaskultúra lassú, de folyamatos kiszorítása a *mainstream* médiából. A magaskultúra fennmaradásának kérdése kommunikációs kérdéssé vált, amelyre a magaskultúra iránti kereslet média-taktikus generálásában, hibrid és átgondolt intézményi együttműködésekre építő stratégiák kialakításában látok egyfajta megoldást. Feltételezem, hogy a folyamatok, amelyeken keresztül a médiaipar tényleges hatása érvényesül, hasonlóan működnek a vizuális kultúra különböző területein, tehát akár további elemzés, gondolkodás kiindulópontjai lehetnek, hozzájárulva a kulturális intézményrendszerek adaptív stratégiáinak kialakításához. Egyetlen részlet, a médiaipar építészetre gyakorolt hatásának vizsgálata arra a kérdésre irányítja a figyelmet, hogy a médiaipar által uralt

élménygazdaság hogyan változtatja meg az építészeti és médiaművészeti alkotói praxisokat.

A médiaipar rendkívül gyorsan bővülő szegmenese a globális gazdaságnak. Ennek a növekedésnek minden más gazdasági területre hatása van, mert ha egy területen gyorsabban, több haszonra lehet szert tenni, mint egy másikon, akkor elindul a tőke, munkaerő és technológia migrációja a kevésbé jövedelmezők felől a jövedelmezőbbek felé. Ma nem lehet pontosan kijelölni a médiaipar határait. 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 egyszerű interfészek, ember és gép közötti kommunikációra alkalmas felületek kellene. 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. Gyorsan romló, drága, specializált tudást és legfőképpen időt vesztegetünk az *eltakart technológiára*. A pár generációval korábbi technológia fenntartása többbe kerül, mint az új. 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. Ember és gép viszonya radikálisan átalakult, a *testreszabhatóság* ideájából kiindulva, az eltérő felhasználói igényeket figyelembe vevő, tanulni képes *intelligens gépeket* használunk, amelyekben az egyre tökéletesebb mesterséges világok - *élmények* - megteremtése iránti igény és a gazdasági haszonelvőség kapcsolódik össze. A legkülönfélébb szolgáltatások domináns elemeként megjelenik a fogyasztáshoz kapcsolt *élmény*, ami jellemzően csak valamely médiatermékhez kötődött korábban. Az *élménygazdaságban* az emlékezetes élményeket még emlékezetesebbek követik: a fogyasztók figyelméért folyik a verseny.

Ezek a külső 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.

Az építészet szakmán kívüli megítélése nem választja külön az ingatlanfejlesztést, építőipart és építészetet, jó és rossz teljesítmények egyaránt az építészet és az építészek javára illetve kontójára írónak. 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 időtávlataival van összefüggésben, hanem az alkotás élettartamával és a potenciálisan elérhető fogyasztók mennyiségével is. A média designerek olyan rövid életciklusú termékek és szolgáltatások alkotásában érdekeltek, amelyek rövid idő alatt milliós nagyságrendű közönséghez jutnak el, majd ezeket a termékeket viszonylag gyorsan egy másik, újabb cseréli le. A gyorsan romló árut gyorsan romló tudással állítják elő. A rövid élettartam gyors felejtés, történelmi-kulturális távlatban *nem-létezés* és a létezés felelőssége alóli mentesség. A minden érzékszervünket stimuláló információ- és élménydömpingben egyre tisztábban körvonalazódik a médiaművészet kritikai szerepvállalásának fontossága. A kritikai aspektus megléte vagy nem léte nem kérhető számon egy posztmodern, értékplurális kulturális környezetben, de pénz, hatalom, "*big media*" mindent szívesen kisajátít. Az új esztétikai minőséget hozó kísérleti műveket a tömegek általi fogyasztásra alkalmassá téve, saját céljai szolgálatába tereli.

Az ingatlanfejlesztés sok más, jogi, pénzügyi, marketingkommunikációs, stb. tevékenységgel együtt, magában foglalja az építészeti és a kapcsolódó mérnöki tervezési tevékenységeket is. 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 pár év alatt az építészet szinte kötelező additív elemeivé váltak. A médiahomlokzatok óriási hirdetési felületekké alakítják az épületeket, az érzékenyített (*responsive*),

programozható térhatároló falakon különleges látványosság vagy perszonalizálható információ jelenhet meg. *A médiaipar a virtuális térből kilépve, a valós tér minél intenzívebb elfoglalásának irányába hat.*

Az ingatlanfejlesztésben az építészeti tervezés eredménye - a megépült ház - az üzleti folyamatok *maradandó* végterméke és hosszú távú *kommunikációs érték*hordozója. Az épület tehát *kontextus függő kommunikációs médium*, amelyben a *maradandóság* a mindenkori reprezentációs célokat, az üzenetküldő, jelen esetben az építető piacon való hosszú távú fennmaradását és imidzsét szolgálja. Az építészet a megbízó, építető márkasztratégiáját támogatja, egy világhírűvé váló, jelentős építészeti alkotással a megbízó piaci pozíciói erősödnek. A közvetíthető képek minőségének javulásával és az elérhető közönség számának növekedésével párhuzamosan az építészet, mint kommunikációs médium szerepe még fontosabbá vált. 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 - építészirodák, nagy ingatlanfejlesztési projekteknél érdekelt társaságok és természetesen a nevüket megörökíteni vágyó politikai hatalmak - érdekei egybeesnek.

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 fogyasztókhöz. A formátumok hatásossága kétféleképpen mérhető. Egyrészt fontos mutatószám az, hogy *hányan fogyasztják*, másrészt az, hogy *mennyi ideig*. A médiaiparban a tartalom és a formátum is csak a profitmaximalizáció szempontjából érdekes. Médiaipari termékek esetén minden újabb fogyasztó bevonásának határköltése 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 rabulejtő *pszichológiai szoftverek* biztosítják. Ahol erre a technológia lehetőséget ad, *testreszabható tömegtermékeket* hoznak létre játékos, szórakoztató interaktivitással, a felhasználó bevonásával (*involvement*), felhasználóbarát és látványos interfészekkel kiegészítve. A personalizációt, az egyedi igények maximális kielégítését parametrizálhatósággal, a háttértechnológia egyszerűsítését szabványosítással oldják meg.

A médiaipar fentebb leírt 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.* Ez tökéletesen egybevág az építészet, mint kommunikációs médium iránti külső elvárásokkal. Az élménygazdaságban a médiaipar expanziója bekebelezi az építészetet, elfoglalja a tereket, felhasználva azokat a minden korábbinál felejthetlenebb élmények generálása céljából. Az élmények nagyon rövid életciklusú termékek, ami az élményhordozó formátumok gyors elavulását is jelenti egyben. Ez a *nem anyagi természetű öregedés* az építészetben új problémaként jelenik meg.

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 kibocsátásáért, ami 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 helyezi. Egy fogyasztókra fókuszáló gazdaságban a vásárlói döntések azok, amelyek a piacra a legnagyobb hatással vannak. Ha igaz az, hogy az élménygazdaságban fogyasztóként olyan termékeket preferálunk, amelyek képesek az új élmények iránti vágyainkat folyamatosan kielégíteni, maximálisan alkalmazkodni a mobil életvitelhez és hulladékmentesen lecserélhetők, akkor fogyasztói keresletünkhöz a *nem-anyagi természetű* médiatermékek kínálata igazodik

a legjobban. Ha ezek az elvárások projektálódnak anyagi természetű épített környezetünkre is, akkor ezek a preferenciák a 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.*

Az építészet hangsúlyossá vált kommunikációs médium szerepe és az általa közvetíthető üzenetek az alkotói praxisra is befolyással vannak. Az alkotói praxisban a hangsúly a *mit* és *hogyan* kérdések közül a *hogyan* felé tolódott el. 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 építészeti és a médiaművészeti alkotótevékenység között több hasonlóság is van: a multidiszciplináris jelleg, az új technológiák intenzív használata, a csapatmunka, a művek gazdasági és társadalmi beágyazottsága és függőségi viszonyai. A kétféle tevékenység emergenciája is megfigyelhető a kortárs építészetben és médiaművészetben. 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 ereszteni* a kilencvenes évek során sztárépítésszé nőtt és pozícióikat erősen tartó nemzetközi irodák között. A médiaművészet illetve a kommerciális célú média design az építészetben a léptékváltásra, a művészeti üzenetek terének kitágítására lát lehetőséget.

A médiaipar és média-építészet fentebb vázolt folyamatai nyilvánvalóan torz és egyoldalú képet adnak a világról és könnyű azt hinni, hogy ezek 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.