

## **iThink City**

(Hogyan építsünk világot magunknak?)

Honlapunk lapjai alternatív utat iThink Citybe, a virtuális térben folyamatosan épülő, valóságos városunkba. Az iThink City elnevezés egyrészt az Apple kreatív világteremtésére, másrészt a Sin Cityre utal. A Sin City Frank Miller neonoir képregény-sorozatának a megfilmesített változata. A Bűn Városa egyszerre vonzza és taszítja a kellemetlen alakokat, a korrupt jellemeket és az összetört szíveket. Viharvert lelkeknek való kőkemény, sötét, vadromantikus hely. Tisztességtelen zsaruk, prostituáltak, mindenre elszánt önkéntes és önkényes polgárőrök által lakott lakhatatlan vidék. Egyesek bosszúra szomjaznak, mások a sötétségre dőlve megváltásra várnak. Ezzel szemben iThink City az Ész Városa, olyan Coaching Paradicsom, ahová azért özönlének a turisták, mert a város szabaddá tévő levegőjében, urbánus kultúrájában újraalkothatják az önmagukról alkotott képüket. A városi levegő védelmezője iCoach iDol és társai segítenek abban, hogy az ide érkezők élvezetüket leljék a piacgazdaság termékeinek kisajátításában és stílusos újrahasznosításában. A turisták megértik és élvezik, hogy énjük (mely a kreatív rombolás alanya és tárgya) egy imázs, egy stílus, egy sor filmszerep megformálásában, dizájnájában ölt testet. Ebben az értelemben iThink City lakói olyan metadizájnerek, akik segítik a techno-romantika városába érkezőket abban, hogy önnön utcai művészetük tárgyaiként és alanyaiként, a nyilvánosságnak szánt ikonokként újraalkossák önmagukat mint a folytonosan változó urbánus jeleknek az utcai bábéskodás terében mozgó vásznait.

Az új város építésének általános alapelveit Nelson Goodman filozófusnak A világteremtés módjai (Ways of Worldmaking) című könyvére, és a kisajátítás művészetére alapozza a Marcel Duchamp Gang (a továbbiakban MDG) mint a várostervezésért felelős csapat. Goodman úgy véli, hogy nem tudjuk megragadni a világot, úgy ahogy tőlünk függetlenül létezik. Amire lehetőségünk nyílik az, hogy különböző világleírások, nézőpontok vagy látásmódok révén a világ különféle verzióit állítsuk elő. Vagyis – a mi nyelvhasználatunkkal kifejezve – az erős ontológiát gyenge ontológiával váltja fel. Az eltérő verziók különféle szimbolikus rendszerek, amelyek számtalan formában léteznek, leírhatók és kifejezhetők a szavak, a zene, a képek és a tánc révén. Az ontológiák építése során mi is felhasználjuk ezeket a különféle szimbólum-rendszereket, vagyis a fogalmi megalapozás számítógépes metaforája, kiegészül a zene, a képzőművészet és egyéb nem verbális eszköz használatával. A tudományos világleírások általában szó szerintiek és numerikusak, velük szemben a művészet által létrehívott világbábrázolások meglehetősen szabadon formált verziók. Egyik világ sem valóságosabb a másiknál, de mi kiválaszthatunk közülük egy referencia-világot, amelyet aktuálisnak hívunk. Az utca embere számára a tudomány, a művészet által előállított legtöbb verzió meglehetősen távol áll az általa megszokott világtól, amelyet a tudományos és művészeti hagyomány fragmentumaiból, valamint a mindennapok törmelékeiből tákol össze. Ezt a világot hívják valóságosnak, mivel a reális világ, hasonlóan a realista művészi ábrázoláshoz, nem adottság, hanem megszokás kérdése. Új világok létrehozása olyan szimbólumok révén történik, amelyek egy már létező, másik világból származnak. Goodman a világteremtés öt különféle módját említi meg: kompozíció és dekompozíció, súlyozás, elrendezés, törlés és kiegészítés, újrafarmálás. Kompozíció és dekompozíció: integrálás és részekre bontás. Már létező világokat „alvilágokra” bontunk, analizáljuk a tulajdonságaikat, aztán eredeti módon összekapcsoljuk őket, miáltal új világot teremtünk. Súlyozás: az egyes világok közötti különbségek gyakran abból származnak, hogy alkotórészeiket különféleképpen súlyozzuk. Az a rész, amelyik az egyik világban lényeges, a másikban lényegtelen és fordítva. Elrendezés: Azok a világok, amelyek egyébként nem

különböznek a bennük található entitások, és azok súlyozásának tekintetében, különbözhetnek elrendezésükben. Az ontológiagyártás során jól felhasználhatjuk azt, hogy a térképeken vagy partitúrákon található térbeli elrendezés átfordítható egy utazás vagy zenélés időbeli szekvenciájává. A térbeli elrendezés vagyis konstrukciós rendszer átalakul időbeli elrendezéssé, az egyik ontológia a másik nyilvánvaló leszármazottja. Törlés és kiegészítés: A világok létrehozása során gyakran folyamodunk ahhoz az eljáráshoz, hogy egyes, korábban lényegesnek látszó, részeit töröljük, és újakat adunk hozzá. Amire nincs szükségünk, azt kiselejtezzük, és összegyűjtjük, illetve hozzáadjuk azokat a törmelékeket és nyomokat, amiket fontosnak tartunk az új világ megteremtése során. Újraformálás: Olykor deformálunk vagy lerombolunk egy eredeti formát, vagyis megváltoztatjuk vagy eltorzítjuk. Az általunk megépített ontológiák értékelése szempontjából az igazság, vagy a valóságnak való megfelelés irreleváns. Értékük a használhatóságuk mértékétől függ, ami viszont jól előre jelezhető. Azok a világok lesznek működőképesek, amelyek többé-kevésbé konzisztensek, nem tartalmaznak ellentmondásokat, kompaktak, informatívak és nagy magyarázóerővel bírnak. Az igazságérték csak nyelvi kijelentésekkel kapcsolatban, és csak az adott világokon belül vethető fel, képekkel, zeneművekkel szemben nem.

Az ontológiák építésének általános elvét kiegészítjük, olyan analógiákkal, amelyek közel állnak az információs társadalom polgárainak mindennapi tapasztalataihoz. A honlap azt a fogalmi metaforát bontja ki, hogy az élet, ezen belül a coaching és a mediáció utazás. A múltból a jövőbe, a valóság és a fikció között, utazás magunkhoz és másokhoz, együtt vagy egyedül, ismeretlen vagy jól ismert, valóságos vagy elképzelt nagyvárosok, emberek felé. El- és hazautazás, útonlevés, megérkezés, búcsúzás, többsávú száguldás, vagy éppen művészi semmittevés a lét mellékutcáiban. Maarten Doorman A romantikus rend című könyvében meggyőzően bizonyítja, hogy miközben a huszonegyedik század gondolkodói azt tartják korunk jellegzetességének, hogy megszabadít a romantikától örökölt kliséinktől, kiderül, hogy minden kreatív látás rombolás újra a jól ismert romantikus heurisztikákhoz, stratégiákhoz irányít bennünk, vagyis minden út a tizenkilencedik században feltalált romantikához vezet.

A mi értelmezésünkben a különféle pszichológiai irányzatok, személyiségfejlesztő programok, tanácsadások eltérő kísérletek a romantikus rendből való kitörésre, vagy a kitörés illúziójának felkeltésére. Ebben egyébként hasonlítanak a művészetre, a tudományra és a piac működésére. A mi fogalmi keretünkben a sikeres huszonegyedik századi kommunikáció jellegzetessége (a művészethez hasonlóan) a romantikus klisékkel való izgalmas, közös játék, vagyis a romantikus szerepmoделlek, érzelmek kreatív rombolása az ipari és az információs társadalom határán.

A romantikus rend központi, konstitutív fogalma a „romantikus szerelem”. A szerelem az az érzelem, amiről mindenki beszél vagy sokatmondóan hallgat. Amiről a legtöbb „elmélet” születik, amiről a legtöbb szó esik, és amiről úgymond a legkevesebbet tudunk. Állandóan fecsegünk, gondolkodunk róla, mikor szerelmesek vagyunk, amikor keressük a szerelmet, amikor fájdalmat vagy éppen örömet okoz. Áldjuk vagyátkozzuk, lekicsinyeljük vagy felmagasztaljuk, sírunk vagy nevetünk rajta. Robert C. Solomon szerint a romantikus szerelem részben azért létezik, mert folyamatosan szó esik róla, és amiről ennyi ember beszél, annak léteznie kell. La Rochefoucault-ot idézi mondanivalójának alátámasztására: „Lenne bárki is szerelmes, ha előzőleg nem hallotta volna a szerelem szót?” A romantikus szerelem secondhand érzelem, ritkán eredeti, habár szeretjük becsapni magunkat azzal, hogy a miénk az. A jéghideg férfiről alkotott romantikus elképzelés is a romantikus rend szülötte. A rendíthetetlen férfiú

olykor cinikusnak tűnő érzéketlenségét, a klisé szerint, gyakran egy korábbi, mások elől titkolt, szerelmi bánat okozza. Gondoljunk például a Casablanca című film Humphrey Bogart által alakított főszereplőjére, vagy Jim Jarmush filmjeire (Éjszaka a Földön, Hervadó virágok, Szellemlakó, Az irányítás határai), amelyekre többször utalnak iThink City építészei. Jarmush Az irányítás határai című film főszereplőjéről a következőt mondja: „Ez egy nagyon precíz figura, semmi apróság sem vonja el a figyelmét, mert bár a bűn világában él, mégsem lehet őt nővel, piával vagy bulizással lekenyerezni.” Vagyis a fő karakter vonzerejét az adja, hogy úrrá lesz a romantikus érzelmeken, miközben nem kérdőjelezi meg fontosságukat. Ezzel a karaktertípussal való játék különféle verziói jelennek meg iThink City felvillanó karaktereiben, iCoach iDolban és iDollban, Mester Coach és Margaritában. Mester Coach ennek a romantikus toposznak a kreatív rombolására közben illegálisan átlépi az irányítás határait. Margarita szintén ennek a típusnak, a női megfelelőjének, a végzet asszonyát rombolja és építi egyszerre, jéghidegen feszegetve az ipari társadalomból örökölt női szereplehetőségek határait. A romantikus klisék, legendák központi elosztója a Time Square, amely egyes értelmezések szerint a poszturbánus világ közepe. Itt készítette azt a híres fekete fehér képet Alfred Eisenstaedt, amelyen egy tengerész Japán 1945-ös kapitulációját követően megcsókol egy ismeretlen ápolónőt.

Napjainkban elkészítették a kép színes verzióját, mely mintegy lerombolja, illetve más kontextusba helyezi az eredeti vadromantikáját. Ez a kép olyan feminista olvasatokat is napvilágra hozott, melyek szerint nem romantikus gesztust reprezentál a kép, hanem kvázi-megerősökölést. Ez a színes fotó látható a Time Square jelenlegi hivatalos honlapján is. Mester Coach és Margarita képe a Time Square-n a romantikus toposzok és közhelyek színeváltozása. A női és a férfi lét ellentmondásos egységének ironikus (para)frázisa, egyszerre vonzó és taszító, mint egy vadonatúj metafora, egyfajta poszt-romantikus reakció a híres csókjelenetre. Annak belátása, hogy a romantikus szerelem halálát tudtul adó gyászjelentés is romantikus gesztus. Abban szinte mindannyian egyetértünk, hogy aki semmibe veszi a romantikus szerelmet, az valami nagyról mond le. Ugyanúgy a romantikus renden belül marad, azt építi, hiszen elfogadja alapvető értékeit, szerkezetét. A romantikus szerelemről mond le a romantikus zseni is. A klisé szerint részben az különbözteti meg az utca emberétől, hogy képes alárendelni a romantikus szerelmet mondjuk az égitestek iránti vonzalmának. A romantikus rend kliséivel küzd a Harcosok klubja című film főszereplője is eredménytelenül, végül a renddel együtt önmagát is elpusztítja.

Charles Florida a The Rise of the Creative Class című könyv szerzője egyik írásában a romantikus zseni új típusát teszi meg a kreatív osztály paradigmatiszta hősének: ez az új típusú hős (akiből Florida professzor szerint) harmincnegyzett millió található Amerikában, olyan típusú „zseni”, aki, elődjével szemben, nem mond le az élet élvezetéről, ezen belül a romantikus szerelem kreatív rombolásáról sem. Florida meglehetősen cool stílusban beszámol egy forró tavaszi napról, amikor a pittsburghi-i Carnegie Mellon Egyetemen sétált, és találkozott néhány emblematikus fiatalemberrel. Belépvén a campus kapuján egy fiatalokkal tömött asztalra lett figyelmes, akik élénk beszélgetést folytattak a szikrázó napsütésben. Néhányan közülük a texasi Austinban működő Trilogy nevű szoftvercég kék pólóját viselték, amely a jó hírű pittsburgh-i egyetemre küldi toborzóit a legjobb diákok megszerzése céljából. Florida professzor kertetelés nélkül megkérdezte tőlük, hogy szokásukhoz híven most is toborozni jöttek-e a távoli Austinból, mire azt a meglepő választ adták, hogy egyáltalán nem, csak azért ugrottak be, hogy dumáljanak és frizbizzennek egyet a haverokkal. A válaszuk azért is meglepő, mert Austinból 23 óra alatt lehet autóval eljutni Pittsburghbe. Oldalra pillantva egy top tank-be (ujjatlan trikóba) bújt, több

színben pompázó és tüskés hajú, tetőtől talpig tetovált, multi-piercinges orrú fiatalemberre lett figyelmes, aki a lehető legkifejezőbb módon félig heverve ült a fűvön. Úgy festett, mint egy cool a gangból. Florida odament hozzá és magyarrá lefordíthatatlan stílusban megkérdezte, hogy merre hány óra. Az ifjú titán hasonlóan informális stílusban válaszolva közölte, hogy éppen most írt alá a (magukat frizbisekként pozicionáló) toborzóknak Texasba. Florida később megtudta, hogy ez a poszturbánusan heverésző diák a legmenőbb arc az évfolyamában, és hatalmas ösztöndíjakat kaszál, nyilván nemcsak a fűben heveréséért, hanem kiváló tanulmányi eredményeiért is. A szerző elmerengett azon, hogy több mint húsz évvel ezelőtt az egyetemistáknak kreatív fűbeheverés helyett ellenkulturális kötődéseiket elrejtve, ingbe, nyakkendőbe bújva kellett kilincselniük a vállalatoknál. Napjainkban pont fordítva van. A cégek megpróbálják informálisan, lazán a „nemes vadakat” nem elijesztve, becserkészni a legkreatívabb diákokat. Konkrétan: a Trilogy nevű szoftvercég a tüskés hajú, kreatív fiatalembert margaréta partijain kívánta meggyőzni arról, hogy őket válassza. Mikor Florida megkérdezte a frizbiző toborzóktól, hogy miért őt szemelték ki maguknak, nemes egyszerűséggel azt válaszolták, hogy azért, mert rocksztár.

Florida írása Andy Warholnak arra kijelentésére is rímel, hogy tizenöt percre mindenki lehet sztár. Warhol pontosabban azt állította egy 1968-as nyilatkozatában, hogy a jövőben mindenki híres lesz tizenöt percre („In the future everyone will be world-famous for 15 minutes”). Warhol azonban aki a romantikus toposzok egyik legnagyobb rombolója és újjáépítője, időnként az ezredszer is feltett jól fésült kérdésre azt válaszolta, hogy a jövőben tizenöt ember híres lesz („In the future 15 people will be famous), máskor pedig azt, hogy 15 perc múlva mindenki híres lesz („In 15 minutes everybody will be famous”). A Marcel Duchamp Gang közös látomását megvalósító honlap ennek a Warholi játék-típusnak egy példánya. Játék „a mindenki rocksztár, tizenöt percre bárki lehet híres” posztromantikus klisékkel. Nem a romantikus rend leleplezése, hanem a romantikus dizájnról szóló dizájn, vagyis metadizájn. A mi olvasatunkban a metadizájn paradigmatis formája az Apple iPhone-ja és iPadja. Michael Heim a Kibertér erotikus ontológiája című könyvfejezetében, azt írja, hogy mentális házasságra léptünk a technikával. Az vezetett az egybekeléshez, hogy szerelembe estünk a számítógépekkel, a számítógépes grafikákkal és hálózatokkal. Ez a szerelem nem csupán érzéki, és esztétikai, hanem erotikus. A számítógép és az ember közötti erotikus vonzalom szerelmi házasságban teljeseedik ki: „Szívünk a gépekben ver, ez Erosz”. iThink City arra az előfeltevésre épül, hogy a piaci szerepét betöltő, vagyis megvásárolt áru vagy szolgáltatás gyakran olyan, mint egy szexuális kielégülés, amely a fogyasztó vásárlási potenciájától függően újabb (közeli vagy távoli) kielégüléshez vezet „itt és most” élmény. A piacra lépő ágens vásárlói libidójának nagyságát hitelképessége határozza meg.

Aktuális kielégülése miatt gyakran csak később kell kamatostul megfizetnie. Az erotikus szemlélet abban való hit, hogy a felvett hitelek nemcsak ki tudjuk majd fizetni, hanem még hitelképesebbek, vonzóbbak, csábítóak és csábíthatóak leszünk. Mindezek betetőzéseként felsejlik a piaci szemlélet maghaladhatóságának romantikus ígérete. iThink City design-ját a kereskedelmi szemlélet elfogadásának és elutasításának techno-romantikája hozza létre.

Az Ész Városa olyan elköteleződés ígérete, amely (reményeink szerint) a vágy titokzatos tárgyaként felkorlácsolja nemcsak az itt lakók, vagy ide költözők, hanem a városunkba látogató turisták képzeletét is, hogy megajándékozza őket a „posztromantikus távlatlatteremtés” képességével, a saját jövőjük melletti elköteleződés élményével.