

# Szalay Miklós

ORCID: 0000-0002-6228-3734

**MATE KC Rippl-Rónai Művészeti Intézet**

[szalay.miklos@uni-mate.hu](mailto:szalay.miklos@uni-mate.hu)

Artcadia, ú.f. 1(2), 26–41. (2022)

DOI: [10.57021/artcadia.3822](https://doi.org/10.57021/artcadia.3822)



A cikkre a Creative Commons 4.0 standard licenc alábbi típusa vonatkozik: CC-BY-NC-ND-4.0.

## Birodalmi design

A tanulmány gondolkísérlet, hogy összehasonlíthatók-e a geopolitikai birodalmak a cégbirodalmakkal, illetve a designnak milyen szerepe van mindkettőben. A szerző nem a feltalálás aktusát, hanem annak társadalmi, közösségi szerepét elemzi. Az első részben a birodalom fogalmát és fajtáit, a másodikban a birodalom és design összefüggéseit vizsgálja, míg végül adatszerűen mutatja be egy autokratikus és egy demokratikus berendezkedésű terület találmányait. A birodalmak fejlődésének, technológiai megújulásuk szükségességének fontossága másként mutatkozik meg egy hanyatló és egy még uralkodni képes birodalom esetében. Birodalmakról lévén szó, vezetői döntéseik hátterében nyilván sejthetünk politikai szándékokat is, de a végső hatalmi átrendeződést mégis technológiai tényezők határozzák meg és nem a tehetséges politikai ravaszkodások. A technológiai tényezőkhöz pedig termékek és főleg feltalálások szükségesek. Az orosz és amerikai technológiai stratégiák közt a lényegi különbség a látványos fejlesztések, bejelentések és a valóban biztonságosan működtethető termékek volumenének arányában van.

**kulcsszavak:** birodalom, technológia, design, California, márkabirodalom, feltalálás

## Imperial design

The study is a thought experiment on whether geopolitical empires can be compared to corporate empires, and what role design plays in both. The author does not describe the act of invention, but its social role. In the first part, he examines the concept and types of empire, in the second, the connections between empire and design, until finally he presents the inventions of an autocratic and a democratic area in a data-like manner. The importance of the development of empires and the necessity of their technological renewal is shown differently in the case of a declining empire and one still able to rule. Since we are talking about empires, we can obviously guess the political intentions behind their leadership decisions, but the final reorganization of power is still determined by technological factors and not by talented political cunning. Technological factors require products and especially inventions. The essential difference between the Russian and American technological strategies lies in the proportion of spectacular developments, announcements and the volume of products that can be operated safely.

**keywords:** empire, technology, design, California, brand empire, invention



Macintosh személyi számítógép reklám 1984-ből, rendezte: Ridley Scott, főszerepben: Anya Major, forrás: <https://www.imdb.com/title/tt4227346/hozzafeles>: 2022.10.18. a klip: <https://www.youtube.com/watch?v=Vtvjb-moDx-I>

A világ ma legnagyobb értékű vállalata 1984-ben új termékének reklámfilmjéhez Orwell 1984-ének egy képzelten jelenetét használta fel. Az üzenet: a technológiai forradalom jegyében a kreativitás győz az egyhangú demagógia felett. A Macintosh számítógép volt a termék, és mintha két birodalom összecsapását láttuk volna ebben az 1984-es reklámban: egy fiktív disztópikus birodalomét és egy éppen születőben lévő üzleti birodalomét. 2022-ben az ukrán-orosz háborúban is birodalmak összecsapását látjuk. Nem pusztán két országét vagy proxyháborúként értelmezve az orosz birodalom és az EU vagy az USA összefeszülését, hanem a megújuló technológiák, precíziós fegyverek és finomhangolt folyamatirányítást képviselő harcát a néha 70 évvel korábbi harcmódot ismerő stratégiák ellenében, akár úgy is, hogy mindkét harcoló fél rendelkezik mindkettővel, csak más-más arányokban. A háborúban a terület feletti uralomra törekvést kiegészíti a technológia és az üzleti/piaci, illetve a média feletti uralomra törekvés.

Így az orwelli jóslat, az 1984 mint toposz önmagán túlmutatva fordulóponttá válik és 2022-re is értelmezhető, hiszen a regény ötlete már magában hordja azt a kettősséget, ahol egyrészt egy birodalom célja önmaga és az elnyomás lehet, másrészt a civilizáció, a technológia fejlesztése. Hogy ez két ellentétes szándék, már Orwell számára is világos volt. Az 1984 nem csak egy jó reklámot ad el '84-ben, hanem a nemzeti alapú birodalmak és az ezektől függetlenedő vállalatbirodalmak hatalmának összemérhetőségére is rámutat. Nem úgy, hogy harcol egymással vállalat és birodalom, hanem a technikai versenysportokhoz hasonló

módon: a haditechnikát gyártó-fejlesztő vállalat győzelmét hirdeti a győző. Ferrariként, Audiként látjuk célba érni a Howitzer-rakétákat és mint versenystállónak szurkolunk a választott félnek. A demagógnak tartott oldalról, az Orosz Birodalom területéről közmegegyezéssel kötelező kivonulni a nyugati nagyvállalatoknak, a nagy márkák csak a csúcstechnológiát, a versenystállós éthoszt, a "szép" oldalt képviselhetik. 2022 februárjában indult az orosz agresszió, márciusra a Tesla kivételével a világ 28 legértékesebb vállalata hagyta el Oroszországot, 2022 nyaráig mintegy 1000 vállalat távozott.

A 60-as években épített szovjet KM ekranoplan, azaz a Kaszpi-tengeri szörny, ami 420 km/h sebességgel volt képes a víz fölött siklani és a legnagyobb repülő volt valaha. Amerikai kém-műhold készített róla felvételt működés közben, de végül 15 év tesztelés után 1980-ban a tengerbe ütközött és elsüllyedt. MD-160 néven készült egy továbbfejlesztett típus, ami 1990 óta működésképtelen. Megpróbálták múzeumba vontatni – most a tenger partján áll.



kép forrása: <https://caspiantpost.com/en/post/culture/intersections/does-the-caspian-sea-monster-really-exist>

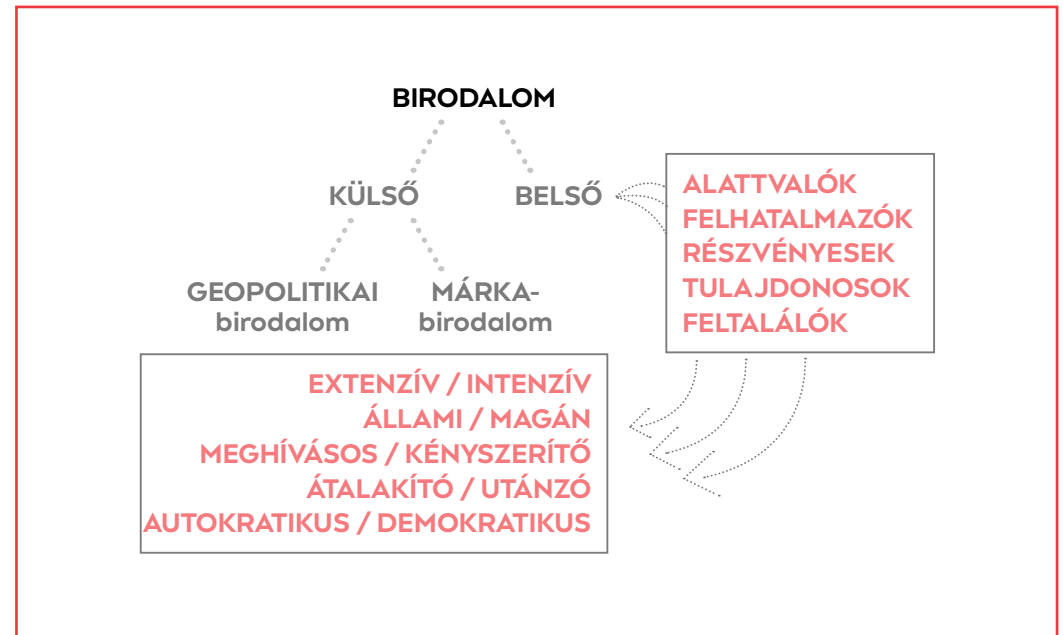
## Birodalomtípusok

Kiindulásunk az említett '84-es Macintosh-reklám: a birodalom disztópikus ábrázolása és a keletkező cégbirodalom ígérete közti pillanatban vagyunk. Korszakváltást vagy inkább birodalomtípus váltást láthatunk, amikor a birodalmasítás módja területiből technológiaiba változik. Mielőtt belemerülnénk a részletekbe, tisztázzuk, hogy miként beszélhetünk birodalomról: vannak-e jellemzői, lehet-e beszélni a centralizáció, a stabilitás mértékéről és mi a szerepe a kreativitásnak a birodalomalapításban?

A birodalmak többféle módon elemezhetők, legyen szó akár terület alapú birodalomról vagy üzleti birodalomról:

1. **extenzív és intenzív hatalomra törekvő, a hagyományos termelőeszközök és a fejlett technológiák alkalmazása szerint**
2. **állami és magán, a tulajdon minősége szerint**
3. **meghívásos és kényszerítő, a kulturális vonzerő és a fegyveres hódítás szerint**
4. **átalakító és utánzó, a lépéseket diktáló és mások lépéseire válaszolni kénytelen vezetési stratégiák szerint**
5. **autokratikus és demokratikus, a vezetés berendezkedése szerint**
6. **külső kényszerítésen és belső motiváción alapuló, a birodalmi szerepek szerint.**

**1.** Az extenzív és intenzív hatalomra törekvés közötti különbséget az újkor előtti és újkori igényekkel magyarázhatjuk. Az extenzív hatalom lényege, feltétele a



területi expanzió, a munkára fogható alattvalók nagy száma, az ásványkincsek és általában a kincsek megléte, az intenzív a kiépült piac, az innovatív gondolat, az automatizálás, a részletek finomhangolása, a hatékonyság, a sztenderdizáció.

Ha sok embert akarunk élelmezni, extenzív szemléletre van szükségünk, tehát például gabonaföldekre és gépekre, amennyiben nem vagyunk képesek a élelmiszert egyéb innovatív módszerrel, nagy területigény nélkül is előállítani. Ha meg szeretnénk védeni magunkat az ellenségtől, ágyúra van szükségünk, mindaddig, amíg nem vagyunk képesek például nanorobotokat juttatni az ellenség testébe, hogy életfolyamatait befolyásolhassuk, ahogy ezt a lehetőséget sci-fikből bizonyára ismerjük. Az extenzívnek és az intenzívnek tehát keverékei, kombinációi működnek, és csak az a kérdés, mennyire sikerül az intenzív tényezők arányának növelése. A gunyoros hangsúlyt kapott legújabb kifejezéseink – stadionépítés, térkövezés – a technológiai váltás szempontjából inkompetens, extenzív gondolati sémákba ragadt politikai vezetést kritizálják. A jachtozás terminust is érezhetjük pszeudocselekvésnek, mintha a hódítás és a

Josh Niland, The Line, the largest part of Saudi Arabia's ambitious NEOM project, looks like a total fantasy, Archinect news, hozzáférés: 2023.01.10.  
<https://archinect.imgix.net/uploads/05/051ee71f5158cf69be69d7616ae2afb4.jpeg?fit=crop&auto=compress%2Cformat&w=1200>

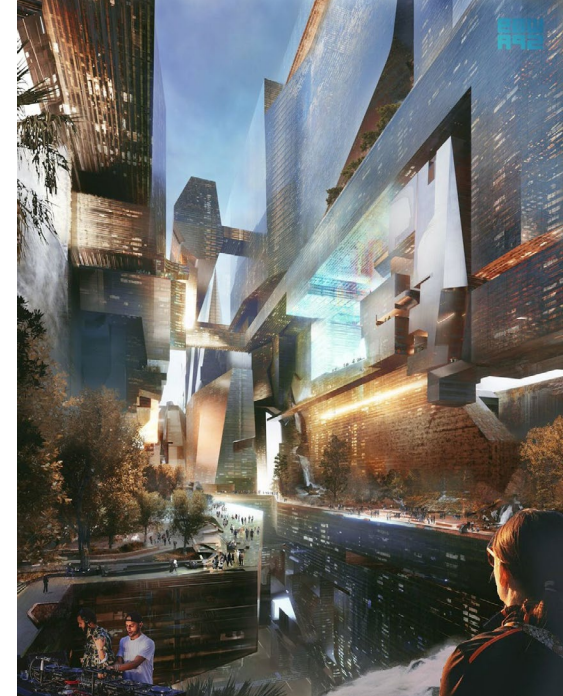
társadalmi elkülönülés lenne az arra kiválasztottak célja.

Az extenzív hatalmi struktúráknál az intenzívek gyorsabban jönnek létre: 1975-ben az a vállalat, ami ma a legnagyobb profitot állítja elő a világon, nem létezett. Ennek a vállalatnak nem valamilyen kincs (arany, olaj stb) van a birtokában, nem hatalmas termőterülettel, bányával és nem szuperfegyverrel büszkélkedik. Egy garázs vállalkozásból indult és voltaképp csak összekötögetett szálakat a kibernetikában: a bittérképes ábrázolást, a kurzoros navigációt és egy laikusok számára is használható operációs rendszert.<sup>1</sup> 2022-ben a piaci értéke 48-szor akkora, mint a legnagyobb orosz vállalaté, a Sberbanké.

Harari szerint az újkőkori emberek irtottak ki rengeteg állatfajt és tettek tönkre hatalmas természeti területeket.<sup>2</sup> Az újkor talán legnagyobb vállalata a Holland Kelet-indiai Társaság volt,<sup>3</sup> és extenzivitásából élt: kultúrákat, civilizációkat tett tönkre, zsákmányolt ki – mai kifejezéssel élve ez volt a szolgáltatása. A tisztán extenzív viselkedés ezek szerint maga a rombolás. Ma a társadalmi kontroll erősebb és egy mai Kelet-indiai Társaság nem élhetne ilyen életet, mert elfogytak a szabadon tönkretehető területek: ma a válságokat mindig az extenzívről intenzívre átállás okozza. A kétséges értékrendet képviselő vállalatok ma nem juthatnak olyan messzire, mint a 17. században – példa lehet erre minden környezetkárosító bányatársaság, neveltségessé tett mlm-rendszerű áltudományos céghálózatok vagy károsnak nyilvánított vállalatok elleni, társadalmi szintű aktivitást kiváltó akciók, amilyeneket pl. az állatvédő Peta<sup>4</sup> vagy a Greenpeace szervez. Nem az a lényeg, kinek van igaza, hanem hogy létezik társadalmi kontroll, ami civil szervezetek

eszmék melletti vagy elleni állásfoglalásra, gondolkodásra készíti a fogyasztókat és a befektetőket.

A szaúdi sivatagba 2030-ra Szaúd-Arábia koronahercege egy 170 km hosszú, 200 méter széles fal alakú önfenntartó épületet tervez tele luxussal és csúcstechnológiával, ez lenne messze a világ legnagyobb épülete, ha megépülne. A NEOM<sup>5</sup> az extenzív és intenzív eszmék keverékének példája. Óriási épület, ami hagyományos technológiákkal csak egy ennél sokkal nagyobb helyen és jóval nagyobb energiaigénnyel lenne működőképes. Adatszerűen néhány összehasonlítási példával tudom ezt szemléltetni: a NEOM a távolabbi jövőben 4 millió lakosra számít, tehát 34 km<sup>2</sup>-en élne ennyi ember. Ma Európában Berlin esik ebbe a mérettartományba 3,6 milliós lélekszámával, ez a lakosság viszont 900 km<sup>2</sup>-en oszlik el egy erdős-ligetes területen, vagyis míg az utópikus NEOM népsűrűsége 117 600 fő/ km<sup>2</sup> lenne, a jelenlegi Berliné 4000 fő/km<sup>2</sup>, akkor a NEOM épületében a népsűrűség a mai berlininek a 29-szerese lenne. Tekintettel arra, hogy Berlin parkos elrendezésű épületeivel mai szemmel harmonikus, kiegyensúlyozott életteret kínál a lakóinak, ami pusztán technológiai eszközökkel nem összezsugorítható, Hongkongot



5 neom.com, hozzáférés: 2022.10.01., <https://www.neom.com/en-us/regions/theline>.

1 Christoph, „The History of the Apple Macintosh,” mac-history.net, 2021.10.02., hozzáférés: 2023.01.15., <https://www.mac-history.net/2021/02/10/history-apple-macintosh/>.

2 Yuval Noah Harari, *Sapiens* (Animus, Budapest, 2018), 71.

3 Koroknai Gergely, „A valaha volt legnagyobb vállalat kétszer annyit ért, mint a mai Amazon, Apple, Google és Microsoft együtt,” telex.hu, 2020.12.26., hozzáférés: 2022.10.01., <https://telex.hu/eszkombajn/2020/12/26/holland-kelet-indiai-tarsasag-voc-fuszer-kereskedelem-hollandia-vilag-legertekesebb-cege>.

4 „What PETA REALLY Stands For,” peta.org, hozzáférés: 2022.10.01., <https://www.peta.org/features/what-peta-really-stands-for/>.

is vehetjük népsűrűségi példának, ahol 1110 km<sup>2</sup> szárazföldre 7,3 millióan jutnak, ám a hongkongi népsűrűség (6575 fő/ km<sup>2</sup>) is csak tizenharcada a tervezett NEOM-belinek. Tehát egy néptelen sivatagot képzelünk el Szaúd-Arábiában, ahol egy Asimov-regénybe illő egyenes és tükröző falú épített struktúra egy olyan átriumot rejt magában, ahol 300 méter magasból az épületből kinézve még fölfelé 200 méter épületet láthatunk magunk felett, és mindezt száz kilométer hosszan.

A NEOM jól illusztrálja az extenzív-intenzív problematikát, ami a megvalósítás társadalmi körülményeire is rávetül, a gazdag építetető nyilván jó nagy nyomot akar hagyni maga után, ami illik a hely szelleméhez – ókori keleti birodalmi gondolat. Viszont csak az intenzív nyugati technológiák jelentik az eszközt hozzá. A birodalom leendő ura a tervezőkkel és a tervet ellenzőkkel cudarul bánik, de a nyugatinál nyugatibb dolgot szeretne, így a fejében létező birodalom létrehozóit a demokratikus világban kell megtalálnia. A civil értékekre érzékeny befektetőket visszatarthatja a viselkedése, ami ellehetetlenítheti a tervét, viszont a designsajtó munkatársaival – a propagandával – jó a viszonya. Amennyiben megvalósul a terve, mi, a kritikus szemlélők egyszerre üdvözölhetjük és kárhoztathatjuk a csúcstechnológiát.<sup>6</sup>

**2.** Geopolitikai és céges birodalom másik elnevezése az állami és a magán – vagy más terminussal állami és polgári. A valódi technológiai újítások legtöbbször a magánszektor felől érkeznek és "szivárognak fel" az államilag kontrollált testületek felé. Ez tehát Simmel leszivárgás-elméletének<sup>7</sup> kifordítottja, ugyanis nem az a lényeg, hogy először titkos

katonai célra használják a technológiát, aztán nagyvállalati, majd végül polgári célokra, hanem hogy a kis cég nő meg, terjed el és teszi függővé az államot.<sup>8</sup> Ha egy politikai hirdetés megjelenik, azt nem a katonaság és a titkosrendőrség, hanem a Facebook hagyja jóvá, cenzúrázza vagy fogadja el a hirdetésért a pénzt – a Facebook magánvállalat. A Pegazus-kémszoftvert<sup>9</sup> magáncég fejlesztette és államok vásárolják. Ha olyan, biztonságos minisztériumi email-címet kell használnia egy állami alkalmazottnak, amit nem tud máshol, csak az irodájában megnyitni, akkor szükség esetén lehet, hogy egy irodából kivihető gépre telepítik az informatikusok azt az egyedi levelezőszoftvert, amivel máshonnan is be tud jelentkezni. De a szoftver gyártója magánvállalat. A szubkultúrák is fölfelé szivárognak: a gördeszkás közösség a huldigánságtól az olimpiai sportágig jutott, amiről Tony Hawk, a gördeszkás guru azt nyilatkozta, "nagyobb szükségük van ránk, mint nekünk rájuk".

Ezzel az elmélettel, a "felszivárgással" ellentétben áll a leszivárgás-elmélet: a birodalom szempontjából ugyanis az számít innovatív technológiának, ami biztosítja, megerősíti a létét, a véleményvezérek utánzása jó stratégia. Technológiai értelemben ez nyilván elsősorban katonai innovációt jelent, de lehetséges az is, hogy a birodalom a demokráciára és nem a központosításra épül, és akkor nem a katonai, hanem a jóléti innovációk, technológiák lesznek azok, amik számítanak, azaz, amire a feltalálás szót használják. Ami katonai és titkos, arról mi, polgárok úgysem tudunk, így azt sem tudjuk, hogy van-e leszivárgás, sem azt, hogy nincs.

Ma, 2022-ben azt tapasztaljuk, hogy az igazán érdekes és örültnek tartott újítások magánvállalati fejlesztések, és

6 Bodnár Zsolt, „Messze áll a fenntarthatóságtól. NEOM, a Szaúdi sivatagba álmodott gigantikus okosváros,” qubit.hu, 2022.07.27., hozzáférés: 2022.10.01., <https://qubit.hu/2022/07/27/mesz-sze-all-a-fenntarthatosagtol-neom-a-szaudi-sivatagba-almodott-gigantikus-okosvaros>.

7 Ellen Charl Wood, „Georg Simmel's Fashion Analysis, Fashion and Sustainability,” 2015.03.10., hozzáférés: 2022.10.01., <https://rampages.us/fashionsustainability/2015/03/10/georg-simmels-fashion-analysis/>.

8 Kimberly Amadeo, „Why Trickle-Down Economics Works in Theory But Not in Fact,” The Balance, 12.30.2021., hozzáférés: 2022.10.01., <https://www.thebalance.com/trickle-down-economics-theory-effect-does-it-work-3305572>.

9 A Pegazus-lehallgatósi üggyről ld. Stephen Shankland, „Pegasus Spyware and Citizen Surveillance: Here's What You Should Know,” cnet, 07.19.2022. hozzáférés: 2022.10.01., <https://www.cnet.com/tech/mobile/pegasus-spyware-and-citizen-surveillance-what-you-need-to-know/>.

nincs és nem lehet relevanciája, hogy ilyen merész ötletek gazdái politikusok vagy állami vezetők legyenek. Amikor egy márka gazdasági volumene eléri azt a méretet, hogy állami döntéshozók, régiók vezető testületei is figyelembe kell, hogy vegyék üzletpolitikájukat, már nem pusztán márkáról, hanem márkabirodalomról beszélünk, ezeket angolul úgy nevezik, global brands. A márkabirodalomnak<sup>10</sup> van meg az esélyük, hogy pár évtizeden belül olyan életfeltételeket kínáljanak polgáraiknak, ami vetekszik a nemzeti identitások kínálta feltételekkel – teljesebb és érdekesebb életet kínálva, a nemzetállami preferenciákkal versenyezve. Ilyen birodalomtípus-ellentéteket már most is láthatunk. A márkák, ha terjeszkedni kezdenek, sokszektoros szolgáltatókká válnak, amire az ernyőmárka kifejezést használjuk, de kifejezőbb erre a tendenciára a branded house,<sup>11</sup> ami azt jelenti, egy márka nagyon sokféle tevékenységgel foglalkozva is megtarthatja eredeti márkafilozófiáját. Például a Virgin zenekiadó virginsége megmarad, amikor légitársaság, vasúttársaság, biztosítás, mobilszolgáltató, áruház vagy épp a Hiperloop fejlesztése a téma, vagyis márkaházként a Virgin ezer arcát mutathatja. Az angol "ház" kifejezésről eszünkbe juthat a történelmi áthallás: Habsburg-ház, Bourbon-ház, szintén ezerféle egykori szerepben. Ahogy adott helyzetben a történelmi házak, úgy a jövőbeni márkaházak is a lehető legtöbbet hozzák ki a technológia/kultúra lehetőségeiből. Az információs társadalom és a márkák ma kedvezőbb életfeltételeket és megfelelőbb túlélési technikákat kínálnak, mint az extenzív stratégiák és a geopolitikai kormányzatok.<sup>12</sup> Hogyan harcolhat egy geopolitikai birodalom márkákkal? Körülményesen, hiszen ha egy betolakodó el akarná például

10 A márkabirodalomok kétféle terjeszkedési stratégiájáról ld. Tim Brown, „Strategies for Your Architected Brands,” Brandfolder, 12.16.2022., hozzáférés: 2022.10.01., <https://outfit.io/blog/strategies-for-house-of-brands-or-a-branded-house>.

11 Stewart Hodgson, „The art of brand architecture,” Fabrik, hozzáférés: 2022.10.01., <https://fabrikbrands.com/virgin-brand-architecture/>.

12 „8 strengths of transformational cultures,” Gapigvoid, 08.15.2022., hozzáférés: 2022.10.01., <https://www.gapingvoid.com/blog/2022/08/15/8-strengths-of-transformational-cultures/>.

foglalni a Szilícium-völgyet, annak nem az állóeszközei lesznek az értékesek, hanem a fejlesztők és a management általában, akik mint a hegedűjével menekülő művész pár napon belül már másik helyen folytathatják designbirodalmi tevékenységüket. A Szilícium-völgy nem ellopható – a céges állóeszközök és szoftverek a működtetők nélkül nem sokat érnek.

**3.** Létezik meghívásos birodalom és kényszerítő birodalom. 1945-50 körül a két rivális erőt, Amerikát és a Szovjetuniót kétféle stratégia vezérelte. Az erőszakos birodalomépítés fegyverrel és agresszióval történik, a kulturalizáció<sup>13</sup> viszont ritka történelmi jelenség: ilyenkor a birodalom kulturális vonzerejével, egyedről egyedre szerzi meg a szimpatizánsokat – pont, ahogy egy márka: zenével, könnyebb étellel, designnal. A történészek azon vitatkoznak, hogy humanizálható-e egy kényszerítő, leigázó birodalom, vagyis hogy fog-e valaha bármi is jobban számítani birodalmi szempontból például az oroszoknak a pusztá erőnél? Ha igen, az megváltoztatná a viszonyukat a designhoz is. Ha cégbirodalmakra is használhatjuk e terminusokat, a monopóliumokon kívül a versenyhelyzet miatt mindig csak a meghívásos eset áll fenn: mindig a fogyasztó választ.

Az elegancia nem lehet tudományos fogalom, mi mégis – angolszász szuperhősös mozifilmek eszméinek foglyai – sokszor kötjük össze a szépséget, erkölcsöt a hatékony és nyerő felállással. Ezek – harmónia, erkölcs, szépség, hatékonyság – a design kellékei és építőkövei<sup>14</sup>, viszont a geopolitikai birodalom nem designerek szövetsége. A kreatív embereknek van lehetőségünk egy birodalmi játszmában, hogy a leleményes Odüsszeuszunk, a műveltebb, elegánsabb

13 A gyarmatosító keresztény hódítók is a kultúrát exportálták, annak a nevében foglaltak el újabb területeket. 1945 után annyiban változott ehhez képest az USA stratégiája, hogy nem foglaltak el katonai értelemben egy területet ahhoz, hogy kultúrába csomagolva a gazdasági pozícióikat kiterjessék.

14 Szalay Miklós, „10 ponttal a barbarikumban,” szalamiki.hu, hozzáférés: 2022.10.01., <https://szalamiki.hu/10-ponttal-barbarikumban/>.

és technikásabb félnek drukkoljanak és az ő hajóján evezve vegyék ki részüket a versengésből, akkor is, ha az a hely, amiben élnek negligálja, lenézi és elnyomja a szépséget, a tudományt és a művészetet.

**4.** Ha egy márkabirodalom vagy egy egyetem rendelkezik innovatív forrásokkal és a képességek elosztásának, megszervezésének képességeivel az alapkutatástól a fejlesztéseken át az innovatív termékekig és az így megváltozott életstílusig, egy autonóm, átalakító kultúráról beszélünk. Azok az országok, amik nem rendelkeznek a maguk szerves módján ezekkel a képességekkel, amelyek az autonóm kultúra termékeihez és az így elért életstílushoz vezetnek, az autonómok utánczóik.

A történelmi kihívásokra a politikusok, fejlesztők, civil aktivisták a maguk módján reagálnak. Amennyiben a birodalom elég flexibilis a folyamatos válságkezeléshez, története során képes megmaradni a kezdeményező szerepében. Azok a kormányzási típusok, amik nem az invenció elérésére és a vele járó kockázat vállalására, hanem csak a nehézségek és az ismeretlen problémák elkerülésére épülnek, nem képesek igazi megoldást nyújtani a jelen aktuális kérdéseire. Az átalakító kultúrák résztvevői kezdeményező és elhivatott szereplői a társadalomnak, ami hosszabb távon biztosabban térül meg, mint az engedelmes, kötelességtudó, konfliktuskerülő, önmagát a közösség alá rendelő tömegemberek sokasága. Sosem a szorgalmasabb egyed vagy faj a nyerő, hanem a hatékonyabb.

**5.** Van autokratikus és demokratikus birodalom: az autokratikus rendeletileg szabályoz minden működést, a kreativitással nehezen boldogul. A demokratikus vezetés kiemelt figyelmet fordít nagyszámú támogatandó alapötlet kidolgozására, tudván, hogy az ötletek nagyobb része ugyan nem fog célt érni, de már kevés célba jutott projekt is elegendő technológiai előnyt jelent. Az autokratikus vezetés előnye a gyors és jól vezérelt, központi irányíthatóság. A demokratikus birodalom lomha és nem elég ütőképes, hiszen minden apróságra odafigyel, viszont jobb klímát biztosít a márkáknak, akik pedig a maguk módján egy autokratikus modellt valósítanak meg – központosítottan és gyorsan döntenek. A márkák előnye, hogy a valósággal is foglalkoznak, a valódi termeléssel és nem csak propagandával, ami épp a valóságról tereli el a figyelmet. Így az intenzív birodalom a design segítségével előnyhöz juthat az extenzívhez képest. Sose higgyünk tehát az extenzív fejlesztésben, nem az a jövő, legfeljebb időleges megoldás. De ne higgyünk a demokrácia feltétlenségében sem, mert létezhet autoriter körülmények közt is kapitalizmus: 1938-ban Németországot nácik irányították, mégis sikerült a Mercedes kísérleti autójának sebességi rekordot beállítania<sup>15</sup> és Ferdinand Porsche Hitler felkérésére megtervezte a 20. század legikonikusabb családi autóját, a VW bogarat. Oroszországban is terror volt 1938-ban, 750 000 embert végeztek ki,<sup>16</sup> de sebességi rekordok és megfizethető családi autók nélkül.

15 William Pearce, „Mercedes-Benz W154 Record Car,” old machine press, hozzáférés: 2022.10.01., <https://oldmachinepress.com/2016/11/20/mercedes-benz-w154-record-car/>.

16 „Great terror,” history.com, 10.4.2022., hozzáférés: 2022.10.01., <https://www.history.com/topics/russia/great-purge>.

**6.** Az orwelli disztópia egy kifejlett, kiterjedt birodalmat ír le, de hogyan hasonlíthatjuk ezt egy márkához?

A geopolitikai és márkabirodalom is a külső kényszerítésre építő birodalomtípusokhoz tartozik. A márkákat ugyanolyan alapelvek működtetik, mint a geopolitikai birodalmakat: technológiai fölény és a nagyság, összetartozás ígérete.

Egy birodalom tagjai magukra úgy gondolnak, mint döntéshozókra, akiknek szavazatán, ha csak kis mértékben is, de múlhat a birodalom sorsa. Azt is mondhatjuk, az állampolgárok bensővé teszik, magukban hordják a birodalom eszméjét. És azzal, hogy ezt a nagyságot bensővé teszik, azaz leképezik, elhiszik, akkor onnéttől ez az ő belső birodalmukká válik. A belső birodalom, azaz a személy – ha van rá lehetősége – demokratikus választásokon a szavazatával vagy vásárláskor a pénzével a külső birodalmaknak ad legitimációt további működésre, és támogatásával bátorítja őket, hogy azért harcoljanak, hogy egységnyi idő alatt minél több technológiát bevonzzanak és uraljanak vagy polgári kényelemmé alakítsanak. A külső birodalom pedig arra törekszik, hogy a propaganda vagy a reklám segítségével formálja a belső birodalom határait és erősítse lojalitását. Ekként a külső és a belső, a látszólagos összeforrottságuk ellenére, amint az Apple-reklámban is látható, nem fér meg egymással, mivel összeegyeztethetetlen a valóságképük. Az egyének viszont a birodalmak kigondolói, fejlesztői és alattvalói is egyszerre. E többes szerepből fakadó gondolati modellek hasznosak bármelyikük továbbépülése számára, amennyiben e gondolati rendszerek hajtóereje a kreativitás.

## A kreativitás mint birodalomalapítási lehetőség

Egy újítás jelentősége háromféle lehet: kitalálnak valamit saját használatra vagy kitalálnak valamit, amire vállalkozást lehet alapítani vagy kitalálnak olyat, ami elterjed szerte a világban és az így szerzett technológiai fölényből hatalmat és tőkét lehet kovácsolni. Hosszan tartó átütő erejű hatalom mindig technológiai előnyből fakad, rövid terjeszkedésre pusztán katonai erőfölény is alkalmas. A birodalom célja az, hogy minden áron megvédje, hangsúlyozza és terjessze azt az előnyt, ami létrehozta.

## Egységesülések és egyediségek

A civilizációk története ugyanakkor egységesülések története is: a hordák törzsekbe szerveződtek, azok falvakká, városokká, királyságokká, birodalmakká váltak. Ez a folyamat a sztenderd fogalmát hozza magával: egységesítés igényét a közigazgatásban, a termelés és szolgáltatás területein. Egységesülnek a mértékrendszerek, a vasúti nyomtávok, a nyomdai méretek, a gyártóberendezések, a csatlakozók és a mindezekre használt kifejezések. Érdekes, hogy míg pl. az Apple saját töltőcsatlakozót fejlesztett, az EU egységes csatlakozószabványt tesz kötelezővé<sup>17</sup> – a két birodalomfajta – a céges és a geopolitikai – itt konfrontálódik és a geopolitikai birodalmi gondolat a design részévé lesz.

Mindeközben ezzel ellentétes trend a cégbirodalmak hatalmi törekvéseiként az egyedi, csak a cég által javítható alkatrészek, hozzáférhetetlen szerszámok, egyedi beléptető rendszerek, egyedi csatlakozók és pl. az adott elektromos

<sup>17</sup> Péter, „Döntött az EU: az USB-C lesz az egységes szabvány, kötelező lesz ezt használni a gyártóknak,” *napidroid.hu*, hozzáférés: 2022.10.01., <https://napidroid.hu/dontott-az-eu-az-usb-c-lesz-az-egyseges-szabvany-ko-telezo-lesz-ezt-hasznalni-gyartoknak/>.



alkatrészre egyedileg jellemző feszültségparaméterek. Ha egy Apple I Mac-et 2011-ben nem úgy találtak volna ki, hogy a képernyőt megvilágító fényforrás egészen egyedi feszültségértékű legyen egy sehonnét hozzá nem férhető alkatrészrel, akkor máig működhethetne ezer meg ezer ilyen gép, de miért tenné a megfizethető alkatrészt elérhetővé az Apple? A geopolitikai birodalom és a cégbirodalom állandó súrlódásba kerül egymással, ahol a geopolitikai szándék az egységesülés, a céges szándék a márkabeli egyediség. Míg geopolitikailag a birodalom hatékony irányítása a fontos, cégpolitikailag a szupport és az egyedi fogyasztói igények teljesítése is. Milyen tehát egy népszerű termék?

- szabványos (ami jó a szupportnak)
- kizárólagosságra törekvő (ami jó a részvényeseknek)
- versenytársakat leépítő, kartellező (ami végül senkinek sem jó)
- kihívásokat teljesítő, társadalmi mintázatokhoz alkalmazkodó üzletpolitikával rendelkező (ami jó a márkának és a fogyasztónak).

A népszerű termék üzletpolitikája egybevág a népszerű geopolitikai vezetői stratégiával. Mindkét birodalomtípusra jellemző, hogy

- van egy története, eszméiben az alapító örökségéből él
- a lehető legfejlettebb gazdasági-technológiai eszközöket használja, melyeket igyekeznek kisajátítani és másokra is rákényszeríteni
- a nyílt rendszereket felváltják a zárt rendszerek, illetve harcok folynak rendszerek titkosításáért vagy titkok feloldásáért.

Utóbbira, a titkokra jellemző példa: az Airbus gépek gumiabroncsait legfeljebb 400 utazáshoz szabad használni, utána "letilt a computer", így például a szankcionált orosz légitársaság nem képes üzemben tartani a repülőgépeit.<sup>18</sup>

## A kultúra részvényesei

Megszokhattuk az iskolai oktatás szerkezetéből adódóan, hogy a művészettörténet és a tantárgyanként oktatott technológiatörténet alkotókkal, feltalálókval és stílusjegyekkel foglalkozik. Ez a szerzőhangsúlyosság nem baj, de az innovációk folyamatait inkább úgy érthetjük meg, ha megkülönböztetünk három szintet: 1. feltalálók, alkotók – ami az egyének szintje, 2. kultúrák, márkák – ez a csapatok szintje és 3. reprezentatív testületek – ami a nemzetek, birodalmak szintje. Az iskolai oktatás túlhangsúlyozza az egyén szerepét, a zsenialitást állítva középpontba és kevésbé hangsúlyos a csapatok szerepének bemutatása. Pedig a design csapatmunka, még akkor is, ha az egyszerűség kedvéért egyéneket akarnánk emlegetni. Az autonóm művészet viszont valóban egyéni, bár a sikeres művész is márkaszerűen alkot: Bartók Béla például kitalálta, hogy népzenet gyűjtsön, hogy azt feldolgozza, interpretálja, miközben a gyűjtésben és rögzítésben Vikár Béla és Kodály is részt vettek – ilymódon mai kifejezéssel ők egy fejlesztőcsapat voltak.

Hogyan tudjuk a technológia szempontjából a kultúrát meghatározni? A kultúra egy csoport közös hite olyan dologban, amit a csoporttagok magukénak éreznek és e közösen hitt dologért képesek cselekedni. Azért vagyok képesek tevékenykedni, amit a magaménak érzek. A kultúra részesei tehát a kultúra tulajdonosai, vagy ha a közös dologba

18 Chris Stokel-Walker, „In Russia, Western Planes are Falling Apart,” *wired.co.uk*, 22.06.2022., hozzáférés: 2022.10.01., <https://www.wired.co.uk/article/in-russia-western-planes-are-falling-apart>.

fektetett ráfordítást is szeretném hangsúlyozni, a kultúra részesei a kultúra részvényesei is egyúttal.

Ha a katedrális mint épület, mint eszme a kultúra tárgya, nagyon sokféle szakmát sorolhatunk fel, ami az építéséhez kellett. A katedrálisépítés nem pontszerű esemény, hanem életforma, több emberöltőnyi időtávlat. Egyetlen nagy összefüggés több, mint autonóm alkotások összessége. Amikor Leonardo valamelyik vázlatát nézegetjük egyik találmányáról, elgondolkodhatunk, vajon ha egy odaadó, összetartó csapat hitt volna találmánya sikerében, hogy tényleg lehetséges a válatot kivitelezni és erre ott és akkor lett volna valakinek kockázati tőkéje, talán másképp alakul a technológia története – hiszen arra bezzeg volt pénz, hogy három jól felszerelt hajót útnak indítsanak ismeretlen földrész felé. A sziporkázóan zseniális egyéniségnél jelentősebb a csapat, ami hosszabb idő és komolyabb anyagi-szellemi befektetés után jut el a termékig. Márkabeli példával élve: a Ferrari egy márka és egy csapat is, nagyon sokféle csapattal. Gazdag aranyifjak, szakújságírók, tesztpilóták, fejlesztőmérnökök, marketingesek – elég más érdeklődésű és alkatú hívők, akiket a Ferrari-éthosz tart össze és nem egy sportautó régi rajza egy vázlatfüzetben; a Ferrariban nem az az érdekes, hogy találmányok összessége, hanem hogy minden nap és minden pillanatban meg kell mutatnia a márka hívői számára, hogy Ferrari – és ez a hívők napi programjának része.

Az 1200-as években minden biztonnal magától értetődő volt egy tehetséges ember számára a katedrálisépítésben hinni, az 1500-as években a könyvkiadásban és a humanizmusban, 1800-ban a gépesített termelésben,

1900 óta pedig sokak számára evidens, hogy valamilyen márkában higgyenek. Ha egy tehetséges embert az időgép 1200-ból átrepített volna 1925-be, a legtermészetesebb módon fogadta volna el, hogy akkor egy márkában fog hinni katedrálisok helyett, amibe fizikai-szellemi energiáit, alkotó- és szervezőképességét beleadhatja és úgy drukkolhat márkája sikerének, mintha részvényei feküdnének benne. De egy fordított irányú gondolat kísérlet is érdekes lehet: ha valakit a mostból visszaröpítenének a Római Birodalomba, csak alig valamit tudna elmagyarázni vagy megvalósítani nekik abból a tárgyi környezetből, amiben itt mi vagyunk, de ha egy összeszokott csapat szakembert lehetne visszaküldeni, ők már csinálhatnák történelmet.

## Kultúra, antropológia, rátalálás?

Amikor feltalálnak valamit, az eldöntendő kérdést vet fel: a feltalálás, újítás kulturális vagy technológiai értelmű? Hogyan egyeztethető össze a kettő, érdemes-e szétválasztani őket? Mindig technológiával indul egy újítási folyamat, ami kultúrát hoz létre maga körül, majd annyira elborítja, körbeveszi a kultúra, a kultúrák sokfélesége, hogy elfedi a technológiai aspektust. Szívesebben beszélünk életmódról és nem technológiai lehetőségekről, és inkább éljük a kultúrát, anélkül, hogy értenénk a benne lakozó technológiát – évről évre új sportágakat és járműveket akarunk kipróbálni. Designerként a divat, a képzőművészet tétován haladó, kísérletező vonalán alkotunk, vagyis a kultúra számára akarunk innovációt, aztán mégis a technológiai lehetőségek bugyraiban találjuk magunkat. De ha sikeresek vagyunk, mi diktálhatjuk a tempót:

az alkotó csapatok képesek maguk generálni a kulturális fogyasztást, a trendeket, ami gyorsuló visszacsatolással újabb kulturális igényeket szül. A friss és örült kulturális ötletek kivitelezésének apró technológiai kompromisszumai pedig elfogadhatóbbá, fogyaszthatóbbá teszik az innovációt, megszelídítik az elmét, miközben a kultúrát is befolyásolják.

Antropológiai (vagy ha tetszik, néprajzi) megközelítésben minden találmány, ami a történelemben számított, elsősorban olyan közkincként írható le, mint a népzene, egy népcsoport használati tárgyai, lakókörnyezete stb. – tehát nem a feltaláló számít, hiszen bajosan kutatható ki, ki volt a zseniális asztalos, aki egy jobb hajóépítési módszert, egy könnyebben használható szekeret alkotott, a néprajzosok pusztán a technológiai leírással foglalkoznak. Ahhoz, hogy az antropológiai szemléletet felváltsa a designszemlélet, az újkor eljövételére volt szükség: arra, hogy a feltaláló személye, a technológia közérthető leírása, fejleszthető volta is fontos legyen. Amint designról beszélünk, előkerül a szerzői jog és az a szempontrendszer, amiben az innováció, tehát a jobb hajó- vagy szekérépítési mód keletkezett. Nem pusztán technológiai leírásként, hanem beilleszthető alkotóelemként egy olyan folyamatba, ahol a fejlesztések egymásra épülnek. Antropológiailag tehát inkább rátalálásról, heurisztikáról beszélhetünk, designszempontból viszont feltalálásról – miközben persze a jelentőségük ugyanakkora. Ha a találok tudtak volna ógörögül, hasonlóan kiáltottak volna fel: Heuréka! Ahogy a kraftot, a kézműipart, a házit felváltja a design – és persze ezek a folyamatok sokszor újraismétlődnek minden

szegmensben –, úgy a tervező személyét is felváltja a csapat. Nem egyedül csinálom, nem szűk csoport számára, nem ismerősöknek. És nem az egyedi tárgy a lényeg, hanem a sorozatgyártott, és nem a szimbólumok, hanem a funkció: maga a szimbolizálás csak a styling, vagyis a terméktervezés következő fázisának eleme. Fontos elem, és a felhasználó számára természetesen a termékek szimbólum-mivolta a megjegyezhető és a jelentős, a társadalmilag értelmezhető, de azért a funkció(k) nélkül nehezen volna értelme egy autóról, okostelefonról vagy kiskanálról beszélni.

## Feltalálás, termék

A találástól eljutottunk hát a feltalálásig, pedig a design sosem a feltalálásról szól, hanem a termékről. Nem a kreatív pillanat nagyszerűségéről, hanem a műfajilag zárt, definiált, hozzáférhető gyártmányról vagy szolgáltatásról. Egyébként pedig még ez sem elég pontos, hiszen a termékek folyamatosan fejlődnek, láncolattá állnak össze, ahol a funkciók is folyamatosan változnak, sőt, a megújult funkció megváltoztatja a kultúrát, ami új funkciók, más termékek kitalálását inspirálja – itt is használhatnánk a Ferrari-hasonlatot: márka, csapat, magatartás, köznevesült fogalom egyszerre.

Két lépcső van tehát: 1. nem a feltalálás az érdekes, hanem a termék, és 2. nem is a termék, hanem a szupporttal szolgáltatott, folyamatosan fejlesztett márka. Vagyis a feltalálás fogalma nem statikus, mint pl. a művészettörténeti közelítés számára egy alkotás létrejötte, amit elláthatunk paraméterekkel és mint kapaszkodót bármikor elővehetjük,

hanem a feltalálás egy folyamat, ami addig tart, amíg a termékfajta föl nem váltja egy másik. Természetesen egy műalkotásnak is megvan a maga története, föl- és leértékelődései, de a létrejöttét mégiscsak egy adott időponthoz kötik a művészettörténészek. Az autót 1886 óta folyamatosan találják fel – az autófeltalálás egy "fizikai állandó".

A feltalálás először egy technológiai lehetőség megnyílását jelenti. Ahhoz, hogy egyáltalán lehetőségről beszélhessünk, az szükséges, hogy legyenek konkrét vágyaink, öntudatunk, és hogy ez társadalmi igényként is megjelenjen – a polgárság, a márkák ezt az igényt megfogalmazzák és szerencsés esetben be is teljesítik. Például nekem kell, hogy legyen egy vágyam arra, hogy gyorsabban közlekedjem, anélkül nem kezdek el gondolkodni egy új megoldáson. Ha elég sokáig és elég körültekintően keresem a megoldást, lehetséges, hogy végül feltalálok valamit. Japán és Kína az egy főre eső konkrét vágyak számában különböznek elsősorban, mert az egyik országban jól működik a polgári szegmens, a másikban ma még kevésbé. Ha nincs – mert nem lehet – jól megfogalmazott vágyam, céloom, nem fogok olyan vehemensen fejleszteni. Az állami vágykeltés pedig sokkal korlátozottabb és életidegenebb, mint a társadalmilag, alulról szerveződő. Mindenki célokat, mérföldköveket tűz ki, politikusok és vállalatok egyaránt, de a politika nehezebben alkalmazkodik a folyamatosan változó feltételekhez, bár hajlamos használni a márkák működésmódját. Fejlődési feltételeink a feltalálás, a fejlesztés irányait meghatározzák. Ha államilag, politikailag jelölünk ki célt – "az évtized végére embert küldünk a

Holdra!"<sup>19</sup> – az ugyan lehet ösztönző, de nem helyettesíti azt a szerves folyamatot, ahogy a fejlesztés megtalálja helyét a társadalomban. Két irányból is figyelhetjük mindezt: a funkció számára fejlesztünk vagy a fejlesztésnek találunk funkciót. Utóbbira egyik példa a nylonharisnya, ami mint szövetanyag<sup>20</sup> először nem a női lábak kedvéért készült, de azért abban egy célcsoport konszenzusra jutott, hogy jó, hogy a szépségipar megtalálta ezt a "funkciót". Másik példa: a post-it ötlete először csak a nyomásérzékeny ragasztóról szólt és később lett ebből többször felragasztható papírdarab, sőt, művészeti műfaj.<sup>21</sup>

A fejlesztések tehát igyekeznek célba érni, mégis sokszor folyamatos eltérítettségben vannak a funkcióktól, amikre létesültek, vagyis egy probléma megoldása lehet, hogy más problémák megoldását hozza magával. Ha sokan és sokféle módon keresnek megoldásokat problémákra, akkor nagyon sok kombináció képzelhető el, amiknek nyilván nagy része butaság és nem jó, viszont az a kis rész, mint amilyen a nylonharisnya, ha célba ér,<sup>22</sup> bőséggel kárpótol az elvetélt ötletekért. Ehhez a szerves folyamathoz nehéz elképzelni megrendelőt vagy állami célkitűzést. Ezért ha szélesebb nyilvánosság érzi magáénak a termékfejlesztést, nagyobb eséllyel találunk fel olyan furcsaságot, amit később normálisként fognak elfogadni és használni. Sokszor nem is képzelhető el egy találmányhoz megrendelő: a mágnesességet és elektromosságot pl. a 16. században udvari látványosságként mutogatták<sup>23</sup> – egy tengelyre felszúrt kéngombócot pörgetve különös jelenségeket lehet látni – és csak 1885-ben sikerült az elektromosságot energiaátvitelre használni.<sup>24</sup>

19 Tarján M. Tamás, „Kennedy elnök meghirdeti az Apollo-programot,” rubicon.hu, hozzáférés: 2022.10.01., <https://rubicon.hu/kalendarium/1961-majus-25-kennedy-elnok-meghirdeti-az-apollo-programot>.

20 Mary Bellis, „The History of Nylon Stockings,” Thought.com, 01.31.2019., hozzáférés: 2022.10.01., <https://www.thoughtco.com/history-of-nylon-stockings-1992195>.

21 „The world's biggest stop motion with post it art,” designboom, 06.20.2012., hozzáférés: 2022.10.01., <https://www.designboom.com/readers/the-worlds-biggest-stop-motion-with-post-it-art/>.

22 Gombhoz a kabátot, újonnan felfedezett anyagtulajdonsághoz újfajta funkciót, Wallace Carothers and the Development of Nylon, aacs.org, hozzáférés: 2022.10.01., <https://www.aacs.org/content/bcs/en/education/whatischemistry/landmarks/carotherspolymers.html>

## Akikre büszkék vagyunk

Ayn Rand Az *ősforrás* c. regényében talán elfogultan dicséri a kapitalizmust és szidja a kommunistákat, de mivel az író nő ifjúságát az orosz feljelentgetős-jegyrendszeres-nélkülözös rendszerben töltötte és kalandos szökés során jutott el Amerikába, meg lehet érteni őt. Ayn Rand regényhőse, akire büszke lehet országa, olyan cégvezető, aki sajátjának tekinti a vállalkozását és sosem kell gyanakodnia, hogy államilag ellehetetlenítik és elveszik a cégét. A volt kommunista országokban a saját cégek működésének kontinuitása ma is sokszor kérdéses: más dolog egy nagyhatalmú multi összeszerelő üzemének lenni és más saját vállalkozást úgy fejleszteni, hogy az ne szúrjon szemet egy oligarchának, aki megtalálja az eszközöket, hogy kivásárolhassa a feltűnően sikeres vállalatot. Ez az instabil érzés még fennköltebbé teszi azt a nyugatos éthoszt, ami a közép-kelet-európaiaknál szerencsésebb befektetői klímájú helyeken általános. Egy szabad ország polgára ugyanis büszke lehet nemzetére, cégére és saját civil kezdeményezéseire is. Egy mérsékelt szabad ország számára mindezen büszkélkedési lehetőségek is mérsékeltek.

## Oroszország vs Kalifornia

A birodalomtípusok és designvonatkozásaik áttekintése után jöjjön egy mai konkrét összevetés: a világ két ellentétesen fejlődő, ellentétes típusú birodalmát hasonlítom össze, de nem a hagyományos hidegháborús logika mentén. Nem pusztán geopolitikai adottságaikat vetem össze, hanem a soft skillket is. Elsőre meglepő lehet, hogy egyetlen amerikai államot állítok

szembe egy országgal, de nemzeti jövedelme alapján a két terület jól összevethető: Kalifornia állam éves GDP-je 3.3 trillió dollár, Oroszországé 1,5 trillió – gazdasági értelemben a Magyarországnál nagyjából 4-szer nagyobb Kalifornia erősebb hatalmi tényező az oroszoknál.

Szolnsenyicin sokat foglalkozik azzal, hogy évszázadokkal visszamenőleg jelölje meg azokat az okokat, amelyek a nyugati államokénál szerencsétlenebb útra terelték az oroszokat, akik nem vették figyelembe a folyamatosan egységesülő Európai kultúra számára természetesen adódó angolszász birodalomfejlesztési szttenderdeket és lehetőségeket, az újkor vívmányait. A demokratikus államok ezért most úgy

## made in California

1853	Lévi's	a szegecselt farmer feltalálója és gyártója
1857	Buena Vista Vinery	Haraszthy Ágoston, az egyik első kaliforniai szőlőnemesítő
1903	Hollywood	Zukor Adolf, Fuchs Vilmos, filmipar, szórakoztatóipar
1928	Disney	rajzfilmkészítés, karakterformálás
1955	McDonald's	Ray Kroc, gyorsétteremhálózat
1959	Borbie	Ruth Handler, divatbabakészítés
1963	Hamco, Zephyr	gördeszka tervezői
1969	Scot Breithaupt, Bob Haro	BMX kerékpárfejlesztés és sportág
1971	Silicone Valley	INTEL – félvezetőgyártás, mikroprocesszor fejlesztés
1975	Gary Fisher	Mountain Bike tervezés
1982	Adobe	kreatívipari szoftverek fejlesztése
1984	Apple	A Macintosh piacra kerül
2003	Tesla	elektromos járműgyártás

## made in USSR

1947	Kalashnikov	gépfegyver
1998	NOKS	taktikai kés tervezés
2018	Burlak	offroad sarkjárom jármű tervezés
2019	UAZ Patriot	terepjáró tervezés

23 A jelenség leírása, megértése még nem vezet el a feltalálható dolgok felé, Historical Survey, britannica.com, hozzáférés: 2022.10.01., <https://www.britannica.com/science/electromagnetism/Historical-survey>

24 Zombory László, „Köpenytranszformátor,” Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala, 2015.03.20., hozzáférés: 2022.10.01., <https://www.sztnh.gov.hu/hu/magyar-feltalok-es-talalmanyaik/mozgokepek-a-magyar-technika-tortenetebol/blathy-otto-titusz-der-0>

A legnagyobb orosz márka értéke  
a market cap szerint, 2022 július

<https://companiesmarketcap.com/sberbank/marketcap/>

	Oroszország	Kalifornia
<b>GDP (össz.)</b>	1,7 trillió \$	3,4 trillió \$
<b>lakosság</b>	145 millió	40 millió
<b>terület</b>	17 millió km <sup>2</sup>	0,42 millió km <sup>2</sup>
<b>munkanélküliség</b>	5,6%	4,3%
<b>legnagyobb márka</b>	51 billió \$ (Sberbank)	2493 billió
<b>eszerint hányadik</b>	283.	1.
<b>legnagyobb bank</b>	60.	14.

bámulják a mai Orosz Birodalmat, mint egy élő kövületet. Azzal, hogy ez a birodalom "következtesen" fejezte és fejezi le saját értelmiségét, immár többszáz éve, egy visszás helyzetet eredményezett – ha angolszász fogalmi keretek közt próbáljuk ezt megfogalmazni, a perverz a legidevalóbb jelző.

1946-ban a felszabadító szovjet hadsereg ellopta, elszállította Németországból, Rüsselsheimből az Opel összeszerelő üzemét,<sup>25</sup> hogy otthon összerakva megalapítsa a Moszkvics gyárat. De igyekeztek másolni Fordot,<sup>26</sup> Buickot, Packardot, Fiatot is, másoltak fényképezőgépet és repülőt is. 2022-ben az orosz hadsereg John Deere traktorokat zsákmányolt az ukrán háborúban, hogy azokat elszállítva több ezer kilométerrel odébb kelljen rádöbbsenniük, hogy ezek gps-szel és távirányítható zárral vannak felszerelve, így illetéktelenek számára használhatatlanok. A stratégia orosz részről ugyanaz volt, mint Rüsselsheim idején, fejlődés a nyugati oldalon tapasztalható.<sup>27</sup> Orosz designról, orosz John Deere-ről nem beszélhetünk, csak az angolszász fejlesztések átültetéséről. Ha van orosz formatervezés, az nem szervesen fejlődik, hanem központi iránymutatással, úrprogram és fegyverkezési program formájában. Az orosz autókba 2022-ben nem kerül légszák – amit 1973-ban már szereltek Cadillacbe és 24 éve autóiipari szabvány.

Kalifornia a mexikói függetlenedés (1847) óta békében fejlődő állam, vonzza a befektetőket. Jó klímájú – gazdasági és fizikai értelemben egyaránt. Míg például a magyarok épp az orosz hadsereg miatt veszítették el függetlenségük háborújukat 1849-ben, Kaliforniába az 1849-es aranyláz vállalkozó kedvű emberek százazreit vonzotta az egész

világról – jogosan feltételezzük, hogy génállományuk most is gazdagítja a populációt. 1900-tól a kialakuló szórakoztatóipar és a többi iparág ugrásszerű fejlődésnek indult, kaliforniai álomról beszéltek Amerika-szerte – ahogy ma is a Red Hot Chili Peppers *Californication* c. dalában.

A következő fogalmak szervesen kötődnek Kaliforniához: BMX, gördeszka, Vans, MTB, Barbie, WD40, Lévi's, McDonald's, Apple, Google, RHCP, Tesla, Hollywood, Twitter, Facebook, Youtube, Netflix, Paypal, Visa, Ebay, HP, DHL, CAT, Zoom, Uber, szilikonvölgy, Princeton, Harvard, Caltech, Yale. Érdekes emberek vonzó dolgokat találnak ki, a vonzerő pedig hatalommá konvertálható át.

## Ranking The Brands

Az Interbrand egy márkaelemző tanácsadó vállalat, aki évente kiadja 100-as toplistáját a legnagyobb márkákról. Ahogyan más toplisták, ők is több gazdasági mutatóból állítják össze a sorrendet. Listájukon 2021 legnagyobb 100 márkájából 21 kaliforniai, az első 20-ból pedig 9 az. Tehát Kalifornia globálisan is a legjobb régió. Az összeállításához a vállalat három tényezőt figyelt: az éves beszámolót, a

25 Barenton, „How they stole the design and technologies in USSR,” *imgur*, 2017.12.6., hozzáférés: 2022.10.01., <https://imgur.com/gallery/eniZj>.

26 Amos Chapple, „The Copycat Cars Of The U.S.S.R.,” *frerl.org*, hozzáférés: 2022.10.01., <https://www.rferl.org/a/the-classic-western-cars-copied-by-the-soviets/28468695.html>.

27 „John Deere Remotely Disables Tractors Stolen in Ukraine by Russian Troops,” *entrepreneur.com*, 2017.07.06., hozzáférés: 2022.10.01., <https://www.entrepreneur.com/article/427045>.

1. Apple
4. Google
9. McDonald's
10. Disney
14. Tesla
15. Facebook
16. Cisco
17. Intel
19. Instagram
21. Adobe
26. Youtube
36. Netflix
39. Visa
42. Paypal
56. Ebay
63. Hewlett-Packard
80. DHL
82. Caterpillar
83. LinkedIn
91. Zoom
99. Uber

vásárlóerőt és a márka tőkeerejét. Sokféle szempont létezik még, amivel árnyalhatjuk a márkák szimpátiájáról alkotott elképzeléseinket: például az, hogy hol a legjobb dolgozni, vagy a vállalat versenyképessége, jövőképessége vagy felelősségteljes magatartása. Mindezek általában a weberi kapitalizmusszellemet juttathatják eszünkbe, vagyis a márkát és így a designt össze lehet hozni az erkölcs fogalmával is, így jutva el arra a következtetésre, amit Harari is emleget, nevezetesen, hogy a közhiedelmek – amilyen például a kapitalizmus vagy egy adott márka létezése – olyanok, mint a vallások. Orosz márka nincs az Interbrand 100-as listáján, a rankingthebrands.com szerint az első orosz említés a befektető cégek listáján található. Ez a Sberbank, ami a befektetők 29. helyét foglalja el.

A márka, a csapatszellem, a bizalom állandósága a lényeg a designban és a gazdasági stabilitásban. A nagy egyéniségek a nemzet büszkeségei lehetnek, de az ország, a birodalom szubjektív jóllétéért nem tehetnek annyit, mint egy olyan találmány, ami tömegek életét teszi könnyebbé, hatékonyabbá. A lemásolt termékeket nem nevezhetjük önálló designnak, márpedig ilyen az oroszok esetében a járműveik döntő többsége. A művészek mindig segítenek egy kultúra számára, hogy önmagára eszmélhessen, de mi jön az eszmélés után? Az a kínos kérdés jön, hogy megszerzett identitását, kultúráját ki hogyan képes használni. Ha nem érzi egy állampolgár, hogy van mire csatlakoznia, van mire számíthatnia, hogy személyesen ő is számít a birodalom számára, nehezebben ad bele a közösbe. Ha a birodalom – vagy a vezető – maga közvetlenül akarja képviselni a nép érdekét, a kultúrát, a haladási irányt, akkor egy autokratát láthatunk a szerves

fejlődés és a megrendelő szerepében tetszelegni. Ez nem a vezető feladata és ha tudná is teljesíteni a feladatot, mindez a design számára irreleváns, mert nincs benne az egyének érzése, hogy felismerik céljaikat és hasznosítják tudásukat.

A kultúra tükröt tart önmagának: sokunk felismeri például, milyen az angol, a német vagy az olasz autók formavilága, vagy mi a különbség a Ferrari és a Lamborghini-formák közt. Ha országokat, helyeket sorolunk, érzéseket elevenítünk fel: átéljük és újrateremtjük a kaliforniai extrém sportokat, a dán lakberendezést vagy használjuk a japán szerszámgépeket. Oroszországban pedig a fegyvereket és a túlélőeszközöket, mert egy extenzív birodalom számára ott a fókusz.

Ami társadalmi konszenzuson alapuló cél és amihez design és csapatmunka kell, az mutathatja meg egy kultúra autentikus tárgyi értékeit.

## Bibliográfia

- „8 strengths of transformational cultures,” gapigvoid, 08.15.2022., hozzáférés: 2022.10.01., <https://www.gapingvoid.com/blog/2022/08/15/8-strengths-of-transformational-cultures/>.
- „Great terror,” history.com, 10.4.2022., hozzáférés: 2022.10.01., <https://www.history.com/topics/russia/great-purge>.
- „Historical Survey,” britannica.com, hozzáférés: 2022.10.01., <https://www.britannica.com/science/electromagnetism/Historical-survey>.
- „John Deere Remotely Disables Tractors Stolen in Ukraine by Russian Troops,” entrepreneur.com, 2017.07.06., hozzáférés: 2022.10.01., <https://www.entrepreneur.com/article/427045>.
- „The world’s biggest stop motion with post it art,” designboom, 06.20.2012., hozzáférés: 2022.10.01., <https://www.designboom.com/readers/the-worlds-biggest-stop-motion-with-post-it-art/>.
- „Wallace Carothers and the Development of Nylon,” acs.org, hozzáférés: 2022.10.01., <https://www.acs.org/content/acs/en/education/whatischemistry/landmarks/carotherspolymers.html>.
- „What PETA REALLY Stands For,” peta.org, hozzáférés: 2022.10.01., <https://www.peta.org/features/what-peta-really-stands-for/>.
- Amadeo, Kimberly. „Why Trickle-Down Economics Works in Theory But Not in Fact,” The Balance, 12.30.2021., hozzáférés: 2022.10.01., <https://www.thebalance.com/trickle-down-economics-theory-effect-does-it-work-3305572>.
- Barenton. „How they stole the design and technologies in USSR,” imgur, 2017.12.6., hozzáférés: 2022.10.01., <https://imgur.com/gallery/eniZj>.
- Bellis, Mary. „The History of Nylon Stockings,” Thought.com, 01.31.2019., hozzáférés: 2022.10.01., <https://www.thoughtco.com/history-of-nylon-stockings-1992195>.
- Bodnár Zsolt. „Messze áll a fenntarthatóságtól. NEOM, a Szaudi sivatagba álmódott gigantikus okosváros,” qubit.hu, 2022.07.27., hozzáférés: 2022.10.01., <https://qubit.hu/2022/07/27/messze-all-a-fenntarthatosagtol-neom-a-szaudi-sivatagba-almodott-gigantikus-okosvaros>.
- Brown, Tim. „Strategies for Your Architected Brands,” Brandfolder, 12.16.2022., hozzáférés: 2022.10.01., <https://outfit.io/blog/strategies-for-house-of-brands-or-a-branded-house>.
- Chapple, Amos. „The Copycat Cars Of The U.S.S.R.” rferl.org, hozzáférés: 2022.10.01., <https://www.rferl.org/a/the-classic-western-cars-copied-by-the-soviets/28468695.html>.
- Christoph. „The History of the Apple Macintosh,” mac-history.net, 2021.10.02., hozzáférés: 2023.01.15., <https://www.mac-history.net/2021/02/10/history-apple-macintosh/>.
- Harari, Yuval Noah. *Sapiens*. Animus: Budapest, 2018.
- Hodgson, Stewart. „The art of brand architecture,” fabrik, hozzáférés: 2022.10.01., <https://fabrikbrands.com/virgin-brand-architecture/>.
- Koroknai Gergely. „A valaha volt legnagyobb vállalat kétszer annyit ért, mint a mai Amazon, Apple, Google és Microsoft együtt.” telex.hu, 2020.12.26., hozzáférés: 2022.10.01., <https://telex.hu/eszkombajn/2020/12/26/holland-kelet-indiai-tarsasag-voc-fuszer-kereskedelem-hollandia-vilag-legertekesebb-cege>.
- neom.com, hozzáférés: 2022.10.01., <https://www.neom.com/en-us/regions/theline>.
- Pearce, William. „Mercedes-Benz W154 Record Car,” old machine press, hozzáférés: 2022.10.01., <https://oldmachinepress.com/2016/11/20/mercedes-benz-w154-record-car/>.
- Péter. „Döntött az EU: az USB-C lesz az egységes szabvány, kötelező lesz ezt használni a gyártóknak.” napidroid.hu, hozzáférés: 2022.10.01., <https://napidroid.hu/dontott-az-eu-az-usb-c-lesz-az-egyseges-szabvany-kotelezo-lesz-ezt-hasznalni-gyartoknak/>.
- Shankland, Stephen. „Pegasus Spyware and Citizen Surveillance: Here’s What You Should Know,” cnet, 07.19.2022. hozzáférés: 2022.10.01., <https://www.cnet.com/tech/mobile/pegasus-spyware-and-citizen-surveillance-what-you-need-to-know/>.
- Stokel-Walker, Chris. „In Russia, Western Planes are Falling Apart,” wired.co.uk, 22.06.2022., hozzáférés: 2022.10.01., <https://www.wired.co.uk/article/in-russia-western-planes-are-falling-apart>.
- Szalay Miklós. „10 ponttal a barbarikumban,” szalamiki.hu, hozzáférés: 2022.10.01., <https://szalamiki.hu/10-ponttal-barbarikumban/>.
- Tarján M. Tamás. „Kennedy elnök meghirdeti az Apollo-programot,” rubicon.hu, hozzáférés: 2022.10.01., <https://rubicon.hu/kalendarium/1961-majus-25-kennedy-elnok-meghirdeti-az-apollo-programot>.
- Wood, Ellen Charl. „Georg Simmel’s Fashion Analysis, Fashion and Sustainability,” 2015.03.10., hozzáférés: 2022.10.01., <https://rampages.us/fashionsustainability/2015/03/10/georg-simmels-fashion-analysis/>.
- Zombory László. „Köpenytranszformátor,” Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala, 2015.03.20., hozzáférés: 2022.10.01., <https://www.sztnh.gov.hu/hu/magyar-feltalalok-es-talalmanyai/kozgokepek-a-magyar-technika-tortenetebol/blathy-otto-titusz-der-0>.