

*Tegyük fel, hogy a hirdetési ipar
csak egyetlen kísérlet az
automatizálás alapjainak
kiterjesztésére a társadalom
minden területén.*

– Marshall McLuhan

*Mi, mint energiaforrások, könnyen
megújíthatók és teljes egészében
újrafeldolgozhatók vagyunk.*

*Ahhoz, hogy irányíthassák ezt az
újfajta energiaforrást, csupán
birtokba kellett venniük
az agyunkat.*

– Morpheus a Matrixból

*Az élet garázsában szerelők és
vezetők vannak. Mi szerelőket
keresünk.*

Lép be a szervizbe!

– falfirka



A cső vége

Az a csalogató üzletág, amit kereskedelmi televízióknak nevezünk, készen áll a megmentésünkre...

Emlékszem a napra, amikor rájöttem, hogy a televízióknak kábító hatása van. 1985 tavaszán történt. Egyik este munkából hazaérve láttam, hogy tizenéves lányom és fiam meredt szemmel és tátott szájjal bámulják régi, 14"-os Toshiba televíziókat. A készülék elé léptem, a hátam mögé nyúltam és levettem a hangot. – Csak kíváncsiságból érdeklődöm: Mit néztek? – kérdeztem.

Mindkettő olyan arckifejezéssel ült ott, mint hal az akváriumban. Szinte láttam az üres gondolatléggömböket, amint kipukkadnak a fejük felett.

– Tessék? – kérdeztek vissza értetlenül.

– Tudjátok, mit néztek??

– Háát...

Nem tudták. Tényleg. Fogalmuk sem volt róla.

– Hmmm... Odébb mennél? – kérték kórusban. Tulajdonképpen odébb mentünk. Amerikán keresztül, egészen Palo Altoig, ahonnan – megváltásképpen – hiányzott a kábelrendszer. Hirtelen újra azt néztük, ami a tetőn tennán keresztül bejött. Soha többé MTV-t. Soha többé HBO-t. Soha többé TNT-t, A&E-t vagy CNN-t.

Amikor a Toshiba tévénk elromlott, kicseréltem egy 21"-os RCA-ra, amit tíz dollárért vettem egy kiárúsításon. A dolog úgy kezdődött, hogy az esti szundikálást tökéletesen megakadályozó képernyővédő funkció jelent meg: a kép fokozatosan sötétedett, amíg erőteljesen meg nem ütögettük a készüléket. Mivel körülbelül öt percig tartott a sötétedési folyamat, így csak korlátozott ideig tudtunk nyugodtan pihenni.

Lassan teljesen magunkba fordultunk. Természetesen nagy ritkán filmeket is néztünk a videomagnón, esetleg az alkalmankénti PBS különkiadásokat. Viszont megszűnt a bamba semmittevés, a filmek végén többé nem meredtünk órákon át a hirdetések csalátekire. Hamarosan mindkét gyerek jobban tanult. A kezdeti évekhez képest pedig több száz ponttal javultak a lányom eredményei, és végül 3,9-del diplomázott a Berkeley-n. A fiam eredményei szintén hasonlóan alakultak. Azóta vártam arra, hogy hasonló szundikálásellenes dobozok hozzák el a megváltást a fogyasztói társadalom többi részének.

Most megérkezett. Az a csalogató üzletág, amit kereskedelmi televízióknak nevezünk, készen áll a megmentésünkre, köszönhetően

a mi régi tíz dolláros ébrentartó készülékünk új típusú – és egyre célzatosabb – változatának. A neve TiVo vagy RePlayTV. Mindkettő olyan doboz, ami folyamatosan rögzít mindent, amire kíváncsi vagy, majd lehetőséget ad annak megválasztására, hogy mikor és hogyan akarod megnézni. Alapjában véve videomagnó továbbfejlesztései, de szalag helyett lemezre veszik fel az anyagot, és a használatuk is egyszerűbb. A műsort meg is állíthatod, amíg telefonálsz vagy kiszaladsz a fürdőszobába. A legfontosabb tulajdonságuk azonban az, hogy egy pillanat alatt átugorhatsz a reklámokhoz. Ez az, ami elsöpri a kereskedelmi tévéket.

A The New York Times Magazine egy nagyszerű cikkében (amit a <http://www.nytimes.com/library/magazine/home/20000813mag-boombox.html> címen lehet olvasni) Michael Lewis számol be arról, hogy a TiVo és RePlayTV-vásárlók 88 százaléka nem nézi meg a felvett reklámokat. Valószínűleg kihagynak egyebeket is, de ez nem baj. Lewis véleménye szerint csak az számít: – „Ha senki nem néz reklámokat, akkor nem léteznek többé kereskedelmi televíziók.”

Szólj hozzá!

Ha megnézzük a dolgok hátterét, észrevehetjük, hogy a TiVo operációs rendszere a Linux. Ugyanígy Linuxot találunk az új típusú beágyazott rendszeren is, mint amelyeket például a set-top gépeket gyártó cégek használnak. Ők azok a szállítók, akik hatalmas üzletet látnak a televíziókat működtető programokban, és amelyeket a televíziós ipar is követni fog, amikor tétlen fogyasztói végre tevékenyebbé válnak.

A dolog szépsége az, hogy a kereskedelmi televízió mindig is a fogyasztókhoz szólt. Amit fogyasztói társadalomnak nevezünk, az egyben egyfajta termelői társadalom is. Teljes egészében annak a szállítói rendszernek a termelői oldala szabja meg működését, mely a szobánkban, a cső szélesebb felén végződik.

Különböző mértékben ugyan, de mindegyikünk része ennek a rendszernek. Mi még minduntalan szállítási időszakokban gondolkodunk és beszélünk az üzletről. Termékünk továbbra is valamilyen „tartalom”, amit „címzünk”, „csomagolunk” és „szállítunk” a „fogyasztónak” vagy „végfelhasz-

nálónak”. Továbbra is kézbesítő szolgáltatóról beszélünk. Továbbra is a csőben gondolkodunk. Az üzlet nem kézfogas vagy valami-féle társas viszony kiépítése, hanem egy cső. Az embereknek üzletelünk, és nem velük. Ennek bizonyítékeként nézzük, hogy milyen szállítási irányokat feltételezünk a kettes szám után a B2B és B2C rövidítésekben. Hatalmas különbség van aközött, ha az embereknek üzletelünk, vagy ha velük üzletelünk. Ha kettesekben gondolkodunk, olyan mélyre kerülünk a csőben, mint a lemezkiadók vagy a televíziós társaságok vezetői. Ne feledkezzünk meg a TiVo és a RePlayTV viszonylag felvilágosult készítőiről sem. Végző üzleti terveikben már bizonyára szerepel a végletekig személyre szabott hirdetések továbbbítése egyenesen a mi kis válogatós agyunkba. Ez az, amiért a felhasználók után kémkedő rendszert fejlesztettek, ami az FSF-hez teszi hasonlónvá a DoubleClicket. Ezek a dobozok minden választásodat nyomon követik, és – ahogy azt Lewis mondaná – elemi részletességgel rögzítik. A látszólagos ok az, hogy a dobozt jól nevelt szolgáltatóvá akarják tenni, mely tapasztalatai alapján meg tudja becsülni, hogy milyen hirdetések nyerik el tetszésedet. A nyilvánvaló gazdasági ok azonban az, hogy minél pontosabb és pontosabb célkeresztet rajzolhassanak a tarkódra. Amikor ezekről a dobozokról – és a társadalomra gyakorolt hatásukról – olvasol, vedd figyelembe az összes szempontot. Vedd észre, hogy szinte mindig a csőnek a termelői végre helyezi önmagát. A piacot még mindig valamilyen távoli dolognak tartja, valamilyen kényszerítő erőnek, népességi statisztikának, esetleg a szükség szinonimájának. Soha nem egy valóságos hely, ahol a közösség tagjai találkoznak, hogy üzleteket kössenek, kultúrát hozzanak létre, amit a piac az ipari forradalom győzelme előtt jelentett. Jó példáját láthatjuk ennek az öntudatlan szempontnak Lewis írásában: „Sok dolog meg fog változni, amikor a televízió képes lesz előre beállított üzeneteket suttogni a fogékonyabb fogyasztóknak, hát még akkor, ha millióknak közvetítenek sőt, kegyetlen üzeneteket. Az üzenetek ára lesz az egyetlen, ami meg fog változni. Ha ők könnyebben elérhetők lesznek, a célpontok összezsugorodnak, de mivel a célpontok összezsugorodnak, az eszköznek is össze kell zsugorodnia, ami megtalálja őket.” Mi vagyunk az „ők”, többes szám harmadik személyben. Nos, nézzük meg közelebbről az „öket”. Tényleg csak merev szemű, a gyártásra visszameledő egyének a cső fogyasztói végén, a hangszóró szélesebb felén? Ó, nem. Itt kint, ez az igazi piac. Ez a bazár. A hangszórós emberek ezt nem érthetik, mert soha nem volt gazdasági kapcsolatuk vele. A kereskedelmi televí-



ziós üzletág termelői részének a nézők soha nem voltak fogyasztók. Vásárlók voltak. Vagy *Jerry Michalski* találó szavaival élve: „balekok, akik csak azért élnek, hogy benyeljék a termékeket, és a kitegyék a lóvét”. Az igazi fogyasztók a hirdető cégek voltak. Itt kint a bazárban a kereskedelmi televízió éppen olyan elveszett, mint az az ember, aki az utcákon sétál *Paul Simon*: *You can call me Al* című dalában.

*Ez egy utca egy különös világban.
Talán ez egy harmadik világ.
Talán most van itt először.
Nem beszél a nyelvet.
Nincs pénze. Egy idegen ember.
Körülveszik a hangok...
Marha a piacon. Reménytelenség és árvaság...*

A piacok mindig a fogyasztók és a szakemberek közötti kapcsolatról szólnak. Azok a szakemberek, akik itt számítnak, ugyanazok, mint akik közszükségleti cikket szeretnének varázsolni a PC-ből, és minden termékbe PC-t szeretnének. Ezek a srácok egy olyan gépezet részei, amit nem valamilyen nagy gyártó szabályoz, hanem párbeszédek százai. Ezek pedig új termékek kiötléséről vagy gondok megoldásairól szólnak, és egy újfajta háttérágazat kiépítésével – ezt a Linuxhoz vagy a Nethez hasonlóan senki sem birtokolja, és senkinek sem a szolgálja – lehetővé teszik mindkét tevékenységet. A világon mindkettőt könnyen és olcsón használatba lehet venni. Feltalálni, vagy csatlakozni nagyon könnyű, és nem csak azért, hogy a számítógépek linuxos dobozokká váljanak. A tervezők és programo-

zók apró csoportjai számára egyre egyszerűbbé válik, hogy gyakorlatilag bármibe intelligens vezérlést készíthessenek és ágyazzanak be. Azoknak az árucikkeknek a csoportja, amelyekhez a tömeggyártás szükséges, folyamatosan csökken. A nagy gyártók, akik számítnak, azok a szilíciumgyártók – a világ Inteljei, Motorolái, Samsungjai és Hitachijai. A beágyazott Linux csak azoknak a kis sorozatban, egyedi termékek készítő cégeknek csökkentheti a költségeit és a termékeik piacra kerülésének idejét, melyek a mindennapi árucikkek számító szilíciumot és a többi alkatrészt életre keltik. Néhány héttel ezelőtt Don Marti szerzőtársam és jómagam egy programozóval beszélgettünk, aki otthagya az egyik dobozos linuxot fejlesztő céget, és a Kerbangóhoz ment dolgozni, mely Linux-alapú rádiókat készít webes adásokhoz. Megunta a kiszolgálófürtökkel való munkát és a többi mindennapos tennivalót. „Az is jó dolog volt” – mondta –, „de ez itt igazán szuper.” Ez a fiú csak egyike volt az elsőnek. Vannak ezek, talán milliók, sokan közülünk a való világban, akik vágyódnak szuper, új dolgok feltalálására. Hála a beágyazott Linuxnak, ez egyre könnyebb és könnyebb lesz. Mint a fogyasztás gyógymódját, nagyon nehéz lesz legyőzni.



Doc Searls (doc@ssc.com)
A Linux Journal szerkesztője.
A fentiek az ő egyéni véleményét, és nem a Linux Journal vagy az SSC álláspontját tükrözik.