

LA MEDIACITY

Nell'ambito dell'e-festival, il Festival della rete, organizzato a Milano da Augmendy dal 19 al 23 Settembre 2011 si è svolto l'incontro "Urban Screen, Media Architecture e la mediacity".

Il tema della mediacity e del ruolo degli schermi urbani è stato affrontato da punti di vista appartenenti a diversi ambiti disciplinari: sociologia, architettura, arte, tecnologia e produzione di contenuti.

Katia Gasparini dello **IUAV di Venezia**, autrice del libro "La media architecture, innovazioni tecnologiche in superficie" studia l'evoluzione della media architecture, forma di architettura integrata con i media e la sua relazione con l'ambiente urbano e con l'uomo.

Le meta-superfici sono in continuo cambiamento per l'evoluzione dei contenuti e della tecnologia. Inizialmente contraddistinte da un approccio di tipo monodirezionale, stanno sviluppando le prime interazioni con il contesto.

La Kunsthaus di Graz, composta da un palazzo dell'800 e da un edificio moderno è un esempio di interazione

con la città, attuata per mezzo di una superficie di pixel che trasmette contenuti e obli direzionati verso il centro di Graz.

Tre sono gli **strumenti necessari per realizzare superfici mediatiche**:

1. Medium o messaggio
2. Superficie o media superficie, che rappresenta il limite tra l'architettura e il contesto, un'interfaccia e un punto di incontro con la città
3. Tecnologie del colore e della luce, meccaniche o cinetiche.

È possibile distinguere **tre diverse tipologie mediatiche**:

1. Installazioni "Land mark", "Light art" o "site specific" per indicare l'ingresso in città o rivitalizzare aree depresse, come nel caso di Inden in Germania, dove è stato costruito un edificio su una miniera a cielo aperto
2. **Involucri di schermi** per rivestire le facciate di edifici nuovi o già esistenti, come la facciata "Spot" realizzata con il sistema "BIX" a Potsdamer Platz a Berlino
3. **Media architecture**, realizzate con sistemi cinetici e luminosi, come il Padiglione inglese all'Expo di Shanghai.

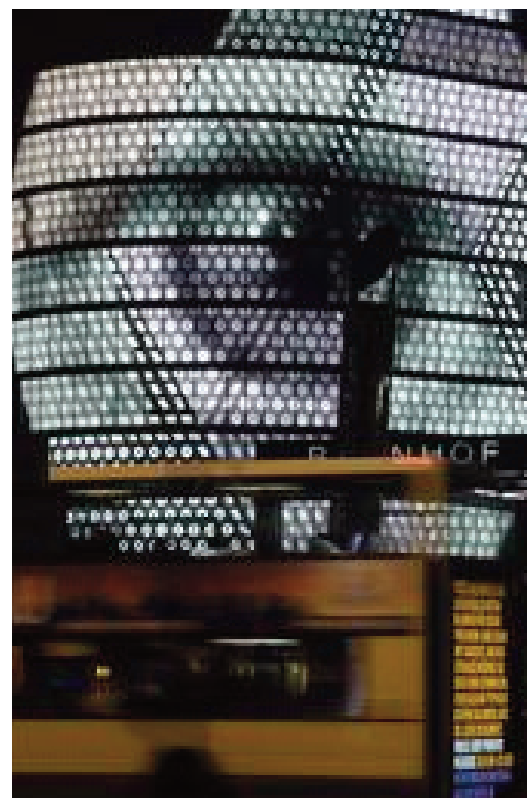
I sistemi adottati per la rea-

lizzazione di media facciate sono contraddistinti da una sempre crescente complessità. Si cerca un'integrazione sensoriale biunivoca tra architettura e ambiente, come nel Water Pavillon realizzato da Carlo Ratti del MIT di Boston per l'Expo di Saragozza e nel Chicago pixel screen, formato da dischi in vetro elettrocromico, con sensori che cambiano l'immagine proposta nel momento in cui captano la presenza di una persona.

Un altro trend emergente è la **ricerca di contenimento energetico**, con l'utilizzo di involucri di vetro retro illuminati in grado di autoalimentarsi (zero Energy), o di produrre addirittura energia in eccesso.

Oltre alla media architettura, altre forme di architettura compongono il paesaggio tecnologico contemporaneo, come interactive architecture, moving media architecture, green media architecture e smart media architecture.

Il proliferare di schermi e il caos visivo che questi generano nelle nostre città rende interessante lo **studio del modo in cui vengono percepiti e della loro influenza**



Facciata "Spot", Potsdamer Platz, Berlino

sugli utenti, nella convinzione che la **tecnologia** non deve solo essere utilizzata per esporre se stessa ma essere **funzionale al messaggio e all'interazione con l'utente**.

Oliver Schürer dell'**Università delle Tecnologie di Vienna**, ideatore e direttore della Biennale di Media Architecture di Vienna sottolinea che l'utilizzo di nuovi materiali modifica la nostra percezione dello spazio.

Al momento attuale possiamo solo immaginare gli scenari futuri della media city. L'interrogativo è che

tipo di media vogliamo per il futuro: continueremo con i mass media o saremo capaci di andare oltre?

Trasmettiamo messaggi ad un pubblico passivo, che può però accendere e spegnere la televisione, mentre le media facciate veicolano contenuti che l'utente non può far altro che "subire". Il modello dei media attuale è pensato per spazi privati, secondo un approccio lineare. Uno sviluppo interessante delle media facciate è la **diffusione dei social media nello spazio pubblico**.

Un'altra riflessione esposta da Schürer è l'impatto delle media facciate su natura e ruolo dell'architettura: non è più l'architettura da sola a comunicare un contenuto, ma la produzione del contenuto viene affidata ad agenzie specializzate.

Per la Biennale di Media Architecture di Vienna, Schürer ha realizzato un'installazione nella quale le persone potevano dipingere su uno schermo per mezzo del cellulare, secondo una logica di interattività, ancora scarsamente diffusa nelle media facciate.

Francesco Carcano responsabile dei contenuti dello **Urban Screen** installato sul palazzo dell'Arengario in Piazza del Duomo a Milano dal 2007 al 2010 ha sottolineato la necessità, nella definizione del palinsesto, di trovare un punto di equilibrio tra l'indipendenza dei contenuti e le esigenze informative dell'amministrazione pubblica e degli sponsor: l'idea iniziale di un media bidirezionale, con pochi

contenuti "commerciali" ha lasciato spazio a uno schermo prevalentemente utilizzato in modo monodirezionale.

L'esperienza di Milano ha anche permesso di testare l'atteggiamento dei cittadini nei confronti della media facciata: dopo lo stupore iniziale, che ha letteralmente paralizzato il pubblico davanti allo schermo, la media facciata si è integrata nel contesto della piazza, senza distogliere i cittadini dalle loro occupazioni, tranne che per i grandi eventi trasmessi.

L'artista **Giuseppe Sala** rappresenta, con le installazioni realizzate, un esempio della possibilità di **veicolare l'arte attraverso gli schermi urbani**. La rappresentazione mediatica serve per compensare qualcosa che stiamo perdendo, come il rapporto con la natura, che l'artista approfondisce nelle proprie installazioni. Esempi della sua opera sono il concerto di suoni e immagini realizzato con il musicista giapponese Ryuchi Sakamoto a Ground Zero a New York e con Christian Fennesz sullo schermo di Piazza del Duomo a Milano.

Giulio Lugh dell'**Università di Torino** si occupa della relazione tra gli schermi e l'utente da un punto di vista sociologico, mediologico e dei new media. Nel suo intervento ha approfondito l'evoluzione del ruolo dei media nella società e la relazione tra l'individuo e la città.

La **lettura della città** inizia con la città industriale, la città "infernale". Tutta la sociologia è segnata dalla difficoltà ad in-



Kunsthaus, Graz

terpretare la città. Il "disincanto" di Weber sottolinea la perdita, per l'uomo, della dimensione magica, propria della vita rurale, nel passaggio alla vita urbana; la personalità e l'anima in questo passaggio si frantumano e si disperdono.

In questo scenario si inserisce il **ruolo dei media**: i giornali non nascono come organi di informazione ma per compensare la dimensione sociale perduta della vita di campagna e come vettori del pettegolezzo, per ridare sicurezza a chi, trasferendosi in città, ha perso riferimenti e certezze. Lo stesso ruolo di rassicurazione è svolto dal cinema come forma per gestire il tempo lasciato libero dal lavoro. **La complessità** della vita quotidiana **si nutre quindi dei media per riorganizzarsi**.

Con il **postmoderno**, di cui l'opera Piazza d'Italia realizzata nel 1978 dall'architetto Charles Moore, è un'espressione **si accetta la frammentazione** (Moore era stato incaricato dalla comunità italo-americana di New Orleans di progettare uno spazio comunitario, che ne ricordasse le

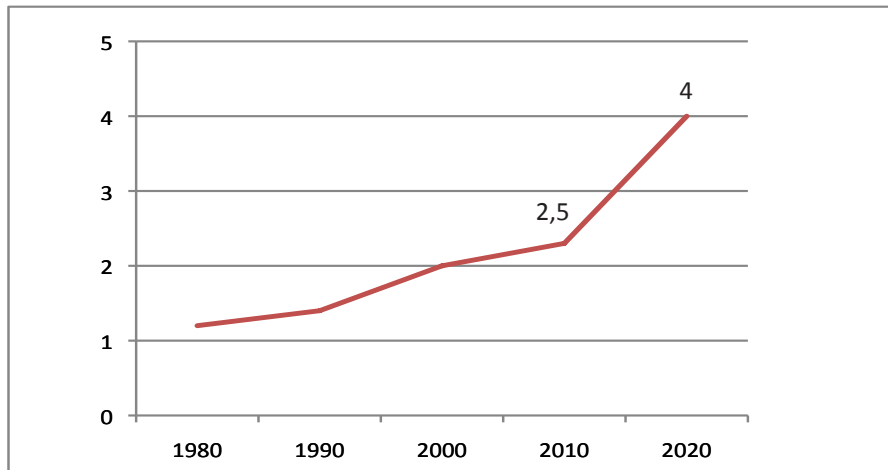
origini).

I **new media** stessi introducono l'elemento di **trasversalità e frammentazione** già presente nella cultura tradizionale: sono un mix di luci, parole e suoni ma non possono essere considerati figli di una manualità istintiva, perché quello che si vede esternamente è la traduzione di ciò che nello strato sottostante è stato scritto in modo rigoroso.

Considerando il **rapporto tra l'individuo e il territorio** si superano i vecchi paradigmi, che in relazione allo sviluppo della telefonia mobile sostenevano l'indifferenza del luogo in cui l'individuo si trova, in quanto la rete consente di essere ovunque, (si veda "Oltre il senso del luogo. L'impatto dei media elettronici sul comportamento sociale" di Meyrowitz del 1985). Si afferma ora il concetto di locative esteso, che considera la stretta connessione dell'individuo, i cui spostamenti sono mappati per mezzo del cellulare, con il territorio e si reintroduce la dimensione di complessità accettata da Morin.

CRESCERE IL TEMPO OUTDOOR

Tempo trascorso fuori casa (ore)



Fonte: dati dal 1980 al 2010, GfK Eurisko
dati 2020, "Dalla società analogica alla società digitale" di D. De Masi

Nel corso dell'incontro "TV or not TV" organizzato da Class pubblicità a Milano l'11 Ottobre 2011, grande rilievo è stato dato all'**incremento della mobilità** e al conseguente **aumento del tempo trascorso fuori casa**. Se nel 2010 il tempo dedicato a spostamenti e ad attività outdoor ha raggiunto le 2 ore e mezzo, con una crescita pari a circa il 90% negli ultimi 30 anni, si stima che nel **2020** le persone trascorreranno **4 ore fuori casa**.

BUONI SCONTO DIGITALI

"**dico(Re)²S**" è un progetto della Small and Medium-sized Enterprises (SME) dell'Unione Europea della durata di 24 mesi (dal 1 Luglio 2011 al 30 giugno 2013), per la **distribuzione di buoni sconto digitali** basati su codici a barre alfanumerici, a una o a due dimensioni (QR Code), **scaricabili dal web e dai circuiti di Digital Signage**.

Il progetto prevede uno **spazio virtuale**, che funziona secondo le logiche del social network nel quale distributori, produttori e clienti offrono e richiedono sconti, con la possibilità di riceverli sia in for-

mato digitale sia cartaceo, accedendovi tramite cellulare o pc.

Oltre a questo spazio virtuale, l'erogazione dei coupon può avvenire per mezzo di un network di distribuzione digitale composto da **impianti digitali** e **totem** collocati in spazi pubblici come punti ad alta frequentazione o centri commerciali, dai quali il consumatore può scaricare i coupon per mezzo del cellulare: questo consentirà di ricevere gli sconti nel momento e nel luogo in cui saranno utilizzati (**on-site delivery**).

I punti di distribuzione dei

buoni sconto e una rete di punti di redemption dei coupon forniranno infine informazioni sulle dinamiche di fruizione dell'attività promozionale.

Nextage e Aitek sono i partner italiani del progetto.

Per maggiori informazioni:
www.dicore2s.com



MILANO TERRITORIO DI COMUNICAZIONE

Il 7 Ottobre 2011 **Assolombarda** ha organizzato a Milano nell'ambito de La Settimana della Comunicazione, la IX Giornata della Comunicazione d'Impresa con un incontro sul tema **"Milano: territorio di comunicazione, l'anima profonda di una metropoli reticolare"**.

Nel corso dell'incontro, che ha visto come protagonisti rappresentanti delle istituzioni, delle infrastrutture di trasporto, della cultura e della comunicazione è emersa l'importanza della **pubblicità esterna** come principale forma di comunicazione della città.

Paolo Casti, chief strategic officer di Clear Channel ha approfondito il rapporto tra la pubblicità e la città, sottolineando l'importanza del livello di comunicazione sul territorio e la particolare rilevanza di due fenomeni: l'aumento del tempo trascorso fuori casa, che rende sempre più importante, per le marche, il presidio del territorio e le crescenti **sinergie tra l'Out of Home e le tecnologie digitali**.

A conferma di ciò Casti ricorda che il Grand Prix per la categoria Media del **Festival di Cannes 2011** è stato vinto con un'affissione, che rappresenta lo scaffale virtuale di un supermercato, realizzata nella metropolitana di Seoul per Tesco, nella quale tutti i prodotti erano dotati di QR Code, per consentire alle persone di fare la spesa inquadrando

l'oggetto desiderato per mezzo del cellulare e ricevere poi i prodotti a casa.

Le forme di comunicazione Out of Home hanno vissuto negli ultimi anni un'interessante evoluzione, con il diffondersi di impianti illuminati, maxi schermi (le nuove tv fuori casa) e con la possibilità di ricevere messaggi geo-localizzati.

A fronte del fondamentale ruolo della tecnologia e della rete, che consente alle persone di raggiungere tutte le informazioni di cui hanno bisogno permane la necessità di prestare attenzione alla **fisicità del luogo**: la rete collega le menti delle persone che vivono in un territorio.

Per quanto riguarda la riflessione sulla possibilità di considerare il capoluogo lombardo un brand, come avviene per Parigi, Roma, Barcellona ecc., Casti afferma che, per Clear Channel, Milano è senza dubbio un marchio oltre che un prodotto, dal momento che viene utilizzato per denominare l'offerta degli spazi pubblicitari della società.

A dimostrazione dell'importanza accordata al territorio e alla città, Clear Channel finanzia e gestisce **BikeMi**, il servizio di bike sharing del Comune di Milano, che conta 15.000 abbonati annuali e 40.000 settimanali, in cambio di spazi per la pubblicità e che viene svolto dalla società in forma quasi anonima.



Marco Pavanello, Direttore Marketing e Comunicazione ATM ha ricordato l'attività di comunicazione svolta dall'azienda dei trasporti milanese, sulla cui rete transitano 2 milioni di passeggeri al giorno e 700 milioni all'anno.

ATM ha dato vita ad un vero e proprio sistema di comunicazione, prevalentemente gestito da **IGPDecaux**, con affissione dinamica su autobus e tram; affissione statica con impianti in superficie, come pensiline e paline alle fermate dei mezzi pubblici; impianti in metropolitana, come monitor e poster recentemente trasformati in schermi digitali a testimonianza dell'importanza della qualità della struttura che veicola il messaggio. Oltre alla gestione della rete del trasporto pubblico milanese e di una parte della provincia, al servizio di car sharing Guidami e di bike sharing BikeMI e ai supporti di comunicazione, ATM gestisce numerosi servizi per il controllo della mobilità come Ecopass, il sistema di semaforizzazione, il controllo del traffico e la sala operativa

dei vigili urbani. L'azienda gestisce anche WiMI, il servizio di connessione senza fili gratuito del comune di Milano e 12 canali di infomobilità per informare i cittadini in mobilità, producendo contenuti per piattaforme "mobile" e per la stampa gratuita. Pavanello ha infine annunciato la prossima installazione di **touch screen multimediali** all'uscita dalla metropolitana, per consentire ai cittadini di ricevere informazioni interattive su eventi del comune, orari dei treni e del trasporto pubblico e fornire informazioni di prossimità come l'ubicazione di farmacie e cinema.

A conclusione dell'incontro, il **Gruppo Servizi per la Comunicazione d'Impresa Assolombarda** ha annunciato la nascita dell'**Osservatorio sulla comunicazione nel territorio**, con l'obiettivo di monitorare il settore, con una particolare attenzione per le forme di comunicazione esterna, come l'**arredo urbano** e per le iniziative pubblicitarie che coinvolgono artisti e designer capaci di creare soluzioni creative non convenzionali.