

Lev Manovich, "The poetics of urban media surfaces," in *First Monday*, Special Issue #4: Urban Screens: Discovering the potential of outdoorscreens for urban society, *Chicago, UIC University Library*, febbraio 2006

URL: [http://firstmonday.org/issues/special11\\_2/manovich/index.html](http://firstmonday.org/issues/special11_2/manovich/index.html)

## Abstract

Nella città aumenta sempre l'interazione con schermi, con i vari tipi di "interfacce mediali". L'interazione con le interfacce e con le informazioni multimediali, portano a riconfigurare il rapporto tra "forma spaziale" e informazione.

L'articolo presenta le tendenze nell'integrazione tra spazi reali e spazi virtuali, tra architetture e schermi.

Permette di verificare lo stato dell'Auditorium da questo punto di vista, il suo grado di connessione, i picchi o i bassi della sua dimensione di "DataSpace".

In the city grows the interaction with the screens, with various types of media interfaces. The interaction with interfaces and with the media, leading to reconfigure the relationship between spatial form and information.

The article presents the trends in integration between real space and virtual space, between architecture and displays.

Allows you to check the status of Auditorium from this point of view, the degree of connection, or the peaks of the low dimension of "DataSpace".

## Keywords

dataspace, rapporto tra forma spaziale e informazioni, Urban Media Interfaces, brandscaping

dataspace, relationship between spatial form and information, Urban Media Interfaces, brandscaping

Il rapporto tra immagini, testi e architettura non è nuovo, ma la presenza di "informazioni multimediale" lo è.

Manovich, coerentemente al suo stile, ricerca nel passato delle esperienze estetiche i prodromi del presente.

Il passaggio dall'interesse per il virtuale radicato negli anni '90 a quello per la dimensione fisica, coacervo di informazioni visuali e elettroniche, ha posto in rilievo quelle applicazioni che "[...] *dynamically deliver dynamic data to, or extract data from, physical space*".

Manovich stila, quindi, un elenco delle applicazioni consolidate nell'uso comune:

- Videosorveglianza;
- Tecnologie di cella, *cellspace technologies*, dove *cellspace* sta per uno spazio fisico pieno di dati;
- Schermi elettronici (*publicly located computer / video displays*).

Questi tre elementi rendono uno spazio fisico uno spazio di dati.

Manovich presenta poi altre 12 tecnologie che sono in sviluppo, in parte già applicate, ma non consolidate come le precedenti, tra cui l'ubiquitous computing, l'augmented reality, le tangible interfaces, gli Intelligent spaces, gli smart objects, i wireless location services.

Tutte queste tecnologie si basano sull'idea di una sovrapposizione tra dati dinamici e spazio fisico, in questo caso si può parlare di "spazi aumentati".

Il fenomeno non va letto come qualcosa di interamente nuovo visto che è sempre esistita l'interazione tra spazi e immagini come ad esempio nei manifesti, e in generale il tema può essere inquadrato in quello della correlazione tra diversi spazi, tra spazi e sistemi simbolici etc. .

Un esempio di architettura che correla diversi spazi, diversi sistemi di informazione, è il Jewish Museum di Berlino di Daniel Libeskind, che può essere pensato come "example of augmented space

research”.

“After putting together a map that showed the addresses of Jews who were living in the neighbourhood of the museum site before World War II, the architect connected different points on the map and then projected the resulting net onto the surfaces of the building. The intersections of the projected net and the Museum walls gave rise to multiple irregular windows.”

In questo modo, il dataspace del passato è materializzato.

Nella sua ricostruzione artistica, mediale, estetica, Manovich vede gli “spazi aumentati” come un passaggio ulteriore nella “traiettoria dal muro piatto agli spazi 3-D, che ha animato l’arte moderna negli ultimi cento anni”.

Dall’oggetto da guardare, all’installazione dentro cui si è collocati, la nuova sfida “collocare il visitatore/utente dentro uno spazio riempito di dati dinamici e contestuali con cui l’utente può interagire”.

Lo spazio è interamente pieno di dati? No, secondo Manovich.

I dataspace non sono continui, hanno punti di picco e punti di assenza.

A questo proposito sarebbe possibile individuare gli addensamenti di informazioni, le curve del “dataspace” dentro l’Auditorium, attraverso un veloce reportage fotografico: soggetti che utilizzano il computer, schermi, scritte, manifesti, telecamere. Inoltre da poco è possibile visitare il sito dell’Auditorium sul proprio cellulare.

Nel corso dell’articolo, Manovich delinea poi la distinzione tra “scatola nera” (schermi, tv, cinema: la finestra di Alberti) e “scatola bianca” (gallerie, installazioni, spazi dell’arte).

Da un lato gli artisti hanno sperimentato ogni tipo di utilizzo della scatola bianca, installazioni, spazi asimetrici etc., mentre il formato della scatola nera è rimasto molto simile.

La sfida è far esplodere la “scatola nera” su molteplici interfacce, supporti, e farla interagire con la “scatola bianca”.

Manovich individua quattro terreni ricchi di sperimentazione:

- Grandi schermi nell’architettura (Koolhaas, Venturi, immaginario di Minority Report);
- Schermi video in spazi col fine di comunicare e informare il pubblico;
- Ambienti di vendita: piccoli negozi, grandi shopping center, che hanno al loro interno schermi, sistemi di luce “per creare un’esperienza di spazi dinamici”;
- “Il design multimediale delle performance musicali”.

Manovich si sofferma sul lavoro di Venturi, “architettura come rappresentazione iconografica che emette giorno e notte, dalla sua superficie, immagini elettroniche”.

Critica in Venturi lo scarso peso dato all’articolazione dello spazio. Per lui infatti il problema è proprio l’interazione tra schermi, informazioni e spazi.

Infine, di particolare interesse per noi, il tema degli spazi del consumo. Manovich fa un elenco di architetti e designers che si sono cimentati nel costruire spazi di consumo: Droog/NL, Marc Newson, Herzog & de Meuron, Renzo Piano, Rem Koolhaas.

“A store featuring dramatic architecture and design, and the mixing of a restaurant, fashion, design, and art gallery became a new paradigm for high-end brands.”

“Otto Riewoldt describes this paradigm using the term “brandscaping” – promoting the brand by creating unique spaces.”.

In particolare Manovich descrive e apprezza il negozio di Prada realizzato da Koolhaas che rappresenta un’incredibile spazio del consumo, santuario ma anche luogo di autoriflessione.

In conclusione, bisogna ripensare il rapporto tra architettura immateriale e architettura dei flussi informativi e considerare “l’‘invisibile’ spazio dei dati elettronici come *sostanza* piuttosto che un semplice vuoto come “qualcosa che ha bisogno di una struttura, una politica e una poetica”.

Quindi si prospetta una nuova sfida per gli artisti e le istituzioni: considerare lo spazio come un insieme di livelli di dati.