

Julia Nevárez, “Art and social displays in the branding of the city: Token screens or opportunities for difference?” in *First Monday*, Special Issue #4: Urban Screens: Discovering the potential of outdoor screens for urban society, *Chicago, UIC University Library*, febbraio 2006
URL: http://firstmonday.org/issues/special11_2/nevarez/index.html

Abstract

Gli schermi urbani modificano lo spazio pubblico e veicolano al suo interno significati che generano senso nella società. Arricchire i contenuti di questi schermi con messaggi orientati all'arte e al sociale sarebbe un valore aggiunto per la città. Julia Nevárez propone come caso di studio Times Square i suoi schermi.

The urban screens change the public space and convey meanings in it that generate meaning in society. Enriching the messages of these screens with community and cultural contents would be an added value to the city. Julia Nevárez propose as a case study Times Square and its screens.

Keywords

spazio iconico, branding, schermi pubblici, contenuti culturali e sociali, trend nella creazione di spazi pubblici

iconic space, branding, urban screens, community and cultural contents, trend in the creation of public spaces

Schermi che visualizzano arte e temi sociali. L'idea di base è quella di progettare i contenuti degli schermi in modo da poter creare socialità negli spazi in cui sono installati visto che, invece, sembrano limitarsi a creare unicamente logiche di consumo.

Per Julia Nevárez l'introduzione di video su/di arte negli schermi posizionati in luoghi pubblici può aprire nuovi scenari.

Negli schermi come quelli di Times Square si mescolano tutte le dimensioni del consumo dalle merci all'arte e ne emerge una sorta di branding di quello spazio.

Si tratta di un marketing del luogo e, nel caso di Times Square, l'idea veicolata è quella di città globale, di centro della finanza globale.

Il trend, che uniforma la creazione di spazi pubblici, è l'unione di tre concetti: “mantenimento, sorveglianza, estetica”

“Pulizia, sicurezza, coerenza visuale” sono le direzioni seguite nel delineare spazi come Times Square (Reichl 1999).

Nevárez propone una definizione di *spazio iconico*:

“Iconic space is to capture the essence of a site and the way it is represented and identified, usually by generating a brand”.

Lo spazio iconico è catturare l'essenza di uno spazio per guidarne la corretta interpretazione e fruizione e, quindi, inserendo in esso determinati contenuti si contribuirebbe al suo arricchimento di significato.

I contenuti, ovviamente dovrebbero essere altri da quelli puramente orientati al consumo, specialmente in un luogo particolare come Times Square, quotidianamente sull'agenda dei media, ma anche simbolo del nostro tempo.

“Art, social and/or non-for profit, and other different possible contents presented on screens still lay within the frames of the signscape peculiar to Times Square. There, the screens stand by themselves and there is no space designed for a critical engagement where conversations and dialogue about the meaning of the screens, their content and purpose is

encouraged.”

Recepire un determinato messaggio a Times Square arricchirebbe l'esperienza della fruizione proprio grazie al contesto.

Il concetto di spazio iconico deve essere tenuto in conto anche durante la progettazione, per enfatizzare lo scopo di un luogo e le pratiche sociali che avvengono al suo interno.

“Ward and Park (2004) studied from a marketing perspective how the development of a building as a marketing site altogether generates what they call an iconic place, one that characterises specific meanings emphasising people, products and activities.”.

Non si può considerare uno spazio come un componente del marketing mix, deve anche essere in grado di veicolare messaggi significanti per la società che lo vive. I contenuti degli schermi urbani devono essere maggiormente orientati alla cultura, all'arte e alla comunità per creare possibilità di dialogo e interazione nel pubblico.

"The trend to increase the number of screens in public spaces should include more possibilities for art and other contents that could disrupt the prevalent cultural logic of consumerism. A critical engagement could be attained by extending the screen's impact to the physical site where it is located, turning the adjacent space into one that is public in that it offers possibilities for dialogue and interaction."

L.R., B.T.