



## TRASPARENZE MEDIATICHE

*Tiziana Firrone*

### **PREMESSA**

Nell'ambito della cultura architettonica occidentale i sistemi edilizi hanno mantenuto nel tempo le stesse peculiarità relative al concetto di riparo, inteso come sede della propria dimora e delle attività lavorative, ad eccezione dell'involucro esterno, dei materiali impiegati e dei sistemi tecnologici connessi all'uso degli impianti. Soluzioni strutturali massicce, realizzate con materiali da costruzione resistenti e durevoli, convivono con strutture leggere, esili, trasparenti, ma sia che si tratti di esempi del passato sia che si tratti di opere contemporanee non si può fare a meno di considerare l'importanza della funzione comunicativa insita in un'opera architettonica.

L'impianto strutturale e planimetrico, i materiali, i rivestimenti, le decorazioni, costituiscono il linguaggio attraverso il

quale l'architettura si esprime. Edifici civili, sedi del potere spirituale, temporale ed economico, trasmettono i propri messaggi attraverso elementi che si fanno portatori di contenuti precisi ed inconfondibili.

Tra tutti, l'involucro edilizio è quello che più di ogni altro ha permesso di veicolare informazioni a scala urbana. La sua forza espressiva e simbolica si è manifestata nel passato quando la sua struttura portante, realizzata con spesse mura perimetrali, fungeva da barriera difensiva e visiva ed era da monito per chiunque volesse oltrepassare quel confine. O quando, abbellita di stucchi e decori esprimeva la ricchezza e i fasti di un mondo fatuo; e quando, ancora, con le sue grandi vetrate colorate filtrava la luce e trasmetteva al mondo il suo messaggio spirituale. La stessa forza espressiva e simbolica si manifesta oggi con le nuove tecnologie applicate all'involucro edilizio, inteso come

luogo di controllo delle performance energetiche dell'edificio, in grado di interagire in maniera precisa e controllata con l'ambiente.

Ma non basta, le nuove tecnologie informatiche si inseriscono con sempre più efficacia nell'opera architettonica e se nel passato l'edificio era fornito di sistemi di informazione semplici quali la TV, la radio, il telefono, oggi il mutamento delle necessità comunicative relazionate al contesto economico e la globalizzazione dell'informazione hanno fatto il loro ingresso nella storia ed anche nell'architettura, infiltrandosi in modo capillare attraverso la rete internet. *World Wide Web* è il nuovo strumento informatico e comunicativo, flusso costante di informazioni di vario tipo, fino a poco tempo fa trasmesse e scambiate attraverso la privacy del monitor di un personal computer ma che oggi oltrepassano la scala privata ed individuale per trasformarsi in una forma di interazione sociale e collettiva che necessita di nuovi supporti.

Tale compito viene affidato, ancora una volta, all'architettura ed alla sua riconosciuta funzione comunicativa a dimensione urbana. Ma si va oltre, la comunicazione deve essere attiva ed interattiva, deve coinvolgere l'intero sistema a livello globale e deve essere una comunicazione di immagine che, secondo Paul Virilio<sup>1</sup> diventa, per questo, "materia costruttiva".

Questo è reso possibile grazie allo sviluppo delle tecnologie informatiche che trasformano l'opera architettonica ed in particolare l'involucro edilizio in un nuovo supporto mediatico a scala globale che conferisce al manufatto una nuova dimensione, oltrepassando il limite fisico della realtà spaziale per aprirsi alla realtà

virtuale. È quello che Gianni Ranaulo definisce *Light Architecture*, (architettura della luce e della leggerezza): «... un tentativo di sintesi fra due mondi ancora considerati incompatibili: il mondo reale e il mondo virtuale ...»<sup>2</sup>. Una soluzione, quella della *Light Architecture*, facilmente adattabile anche al tema della riqualificazione urbana, attraverso l'intervento di ripristino di edifici fatiscenti e quartieri degradati, con lo scopo di rivitalizzare e dare nuova identità a porzioni di città che hanno perso ogni contatto con il cittadino. L'architettura della luce di Ranaulo interviene così sulla *Tour Montparnasse* a Parigi, attraverso la realizzazione di magici anelli virtuali, ottenuti con nebulizzazioni di acqua che avvolgono la vecchia costruzione degli anni sessanta e sui quali vengono proiettate immagini pubblicitarie e multimediali ad effetto ascensionale.

### IL MEDIA BUILDING

Il concetto di *Media Building* nasce dall'incontro della *Light Architecture* con l'edificio e con il sistema architettonico tradizionale della facciata urbana che si trasforma in un veicolo di immagini, messaggi pubblicitari, informazioni di ogni genere, provenienti in tempo reale da ogni parte del mondo e fruibili in ogni momento da chiunque. L'involucro diventa il punto di contatto tra la dimensione virtuale e quella reale: attraverso più o meno sofisticate strumentazioni multimediali, effetti luminosi e nuovi materiali leggeri e trasparenti, la superficie si trasforma in una tavolozza di flussi virtuali in continuo mutare. Una pelle tecnologica complessa, frutto di una

sapiente integrazione di saperi mutuati dal mondo dell'architettura, della comunicazione e della tecnologia, chiamata ad assolvere a tutte le esigenze di una società sempre più condizionata dalle regole dell'economia e della performance.

La progettazione dell'involucro diventa quindi un'operazione complessa che coinvolge ambiti disciplinari diversi dove le regole stilistiche dell'architettura si fondono ai temi della tecnica del controllo ambientale e della tecnologia digitale ed informatica più avanzata. Nanotecnologie e materiali alternativi come tessuti, membrane, teli, vetro, acqua nebulizzata, giochi di luce artificiali, fibre ottiche, danno vita a superfici sensibili, pelli intelligenti in grado di mutare forma e funzione in modo automatico e interattivo. Due sono le tipologie di approccio con questi nuovi media: un approccio di tipo passivo, utilizzato per *Media Building* a vocazione pubblicitaria, in cui le immagini si susseguono sulla parete come su uno schermo televisivo per mezzo di superfici luminose o proiezioni che avvengono su diversi tipi di supporti trasparenti, utilizzando proiettori ad alta definizione gestiti da un computer; il secondo tipo di approccio è quello interattivo ottenuto con sistemi



■ 1. Intervento di restyling sulla *Tour Montparnasse* a Parigi, realizzato da Gianni Ranaulo.



■ 2. In alto, *Piccadilly Circus* a Londra. In basso, *Times Square* a New York.



■ 3. *Cinema Universum* progettato da Mendelsohn a Berlino, nel 1926.



■ 4. Il *Denver Gas and Electric Building* di George Claude, 1910.

più o meno sofisticati, come l'uso di superfici che fanno da supporto a batterie di LED a funzionamento crepuscolare o controllate da un interruttore di prossimità, o ancora, con sistemi wireless, come la tecnologia blue tooth, che consentono la ricezione e la trasmissione di segnali digitali senza cavo, trasferiti su grandi supporti mediatici che agiscono come il monitor di un pc.

I *Media Building* ad approccio passivo sono i più diffusi in quanto non necessitano di particolari sistemi di protezione dagli agenti atmosferici come, invece, avviene per i sistemi interattivi realizzati con tecnologie più avanzate come touch screen o altro. La facciata su *Piccadilly Circus* a Londra, gli edifici di *Times Square* a New York, il prospetto dei magazzini *La*

*Fayette* di Jean Nouvel a Berlino o il *KPN Telecom Office Tower* di Renzo Piano a Rotterdam, sono solo alcune delle numerose soluzioni progettuali di media ad approccio passivo attualmente realizzate in tutto il mondo.

I risultati sulla ricerca applicata alle tecnologie interattive si esprimono nell'ambito dell'architettura in esempi come *Eyebeam*, il progetto per un museo presentato da Leeser Architecture nel 2002 in cui l'aspetto della facciata a pixel viene modificato dall'artista. Superfici interattive verticali e orizzontali formano, invece, le pareti e i pavimenti di *ADA - The intelligent space*, un padiglione interattivo presentato all'Esposizione Nazionale Svizzera Expo 2002 e messo a punto dall'Istituto di Neuroinformatica di Zurigo su pro-

getto di Paul Verschure. Si tratta di un ambiente capace di instaurare rapporti sensoriali con il visitatore, interagendo emozionalmente.

#### DALL'EDIFICIO-INSEGNA AL MEDIA BUILDING

Il *Media Building* è il frutto di anni di innovazioni tecnologiche introdotte nel corso della storia che hanno consentito un processo di qualificazione della trasmissione del messaggio pubblicitario e dell'informazione in relazione ai cambiamenti socio culturali. Tale processo evolutivo prende le mosse in America agli inizi del XX secolo con i primi interventi pittorici sulle superfici costruite; il messaggio

pubblicitario diventa, dunque, un nuovo tipo di ornamento architettonico, quasi a contrastare il pensiero di Adolf Loos che ritiene l'ornamento un delitto contro il progresso<sup>3</sup>. Era impensabile allora prevedere che un giorno gli edifici potessero essere animati da immagini in movimento trasmesse via cavo o via etere.

Il linguaggio pubblicitario si impone anche nel Vecchio Continente ad opera delle Avanguardie Storiche ed in particolare dell'Espressionismo tedesco rappresentato soprattutto dalla Berlino degli anni dieci e venti; una Berlino sfavillante di luci e di insegne luminose che decorano le facciate degli edifici, in concorrenza con le più note e prestigiose metropoli del mondo come New York o Parigi. È il momento della *Lichtarchitektur*, così definita da Paul Scheerbart che, preceduta dalla comparsa dell'illuminazione al neon nel primo decennio del secolo scorso<sup>4</sup>, si impone nell'ambito dell'architettura tedesca a partire dalla metà degli anni venti.

George Claude, l'inventore del neon, pone le basi per lo sviluppo delle tecnologie luminose ed architetti e progettisti cominciano a farle proprie, integrandole alle forme architettoniche correnti e

conferendo loro una nuova dimensione. Il *Denver Gas and Electric Building*, realizzato sul modello dei palazzi rinascimentali, era impreziosito da un cornicione e da una facciata sui quali spiccavano piastrelle bianche punteggiate da tredicimila lampade a bulbo che gli procurarono l'appellativo di edificio meglio illuminato del mondo.

Da allora, città come Londra, Los Angeles, Las Vegas si popolano dei cosiddetti edifici insegna, le cui superfici vengono quasi completamente rivestite da messaggi pubblicitari e pannelli di varie dimensioni e forme dai colori sfavillanti e accattivanti, che cambiano l'aspetto delle città mutandone l'immagine tra il giorno e la notte: quello che Venturi definisce *espressionismo elettronico* degli anni sessanta<sup>5</sup>. L'illuminazione artificiale prende il sopravvento nelle ore notturne delineando i contorni dell'edificio che perde le sue connotazioni stilistiche per trasformarsi in architettura elettrica e commerciale. Alle prime ore del giorno le luci lasciano il posto ad un freddo ed indifferente teatro le cui quinte sceniche realizzate con carta, lampade a incandescenza, luci al neon, LED intermittenti, cartapesta, nascondono i volumi impe-

dendo all'architettura di esprimere i propri contenuti. Una maschera fredda ed indifferente al contesto, finalizzata solo a soddisfare le richieste di una società in via di trasformazione, nell'ambito della quale si comincia ad intravedere un'esigenza di comunicazione di massa ma ancora legata ad un modo di fare informazione passiva.

Le leggi della new economy e della pubblicità non hanno risparmiato neanche l'austera Russia dove, contrariamente a quanto si possa immaginare, il mercato pubblicitario cresce a vista d'occhio. Gli edifici di Mosca sono quasi interamente nascosti da cartelloni e insegne al neon. Il centro della città, un tempo sobria e solenne, si è trasformato nel giro di pochi anni in un pullulare di messaggi ed informazioni proiettati su schermi che fagocitano l'attenzione dei passanti, così come avviene in qualsiasi altra città del mondo.

Oggi, l'economia sempre più velocizzata ha cambiato il concetto di comunicazione e l'edificio-insegna lascia il posto alla *Media Building*, un modo di fare architettura che trova consensi ma anche dissensi nell'ambito della cultura architettonica contemporanea. Utopia negli anni sessan-



■ 5. La facciata della storica sede dell'Agenzia russa *Ria Novosti* a Mosca trasformata oggi nell'anonimo supporto per un enorme cartellone pubblicitario.



■ 6. La *Torre dei Venti* di Toyo Ito a Yokohama-shu-Kanagawa, 1986. Due computer posti alla base della struttura, registrano l'intensità e la variazione del vento, della luce, della temperatura e del rumore del traffico e trasmettono gli impulsi a 1280 lampade disposte sull'involucro della torre, costituito da un cilindro di alluminio forato circondato da dodici anelli al neon.



■ 7. Facciata *Mediatika Spots* in Postdamer Platz a Berlino di Jan e Tim Edler, 2005. L'involucro è costituito da una doppia pelle composta da una superficie vetrata e da una superficie luminosa ottenuta attraverso 1800 lampade fluorescenti controllate da un computer che ne regola gli effetti luminosi.

ta con gli Archigram, la *Torre dei Venti* e la *Porta della Città di Okawabata River City 21* progettati da Toyo Ito alla fine degli anni ottanta del secolo scorso, rappresentano i primi approcci concreti a questo nuovo modo di concepire l'architettura.

La tecnologia ledwall si afferma in Europa negli anni novanta, con il maxi-schermo ideato da Jean Nouvel per il prospetto dei magazzini *La Fayette* a Berlino.

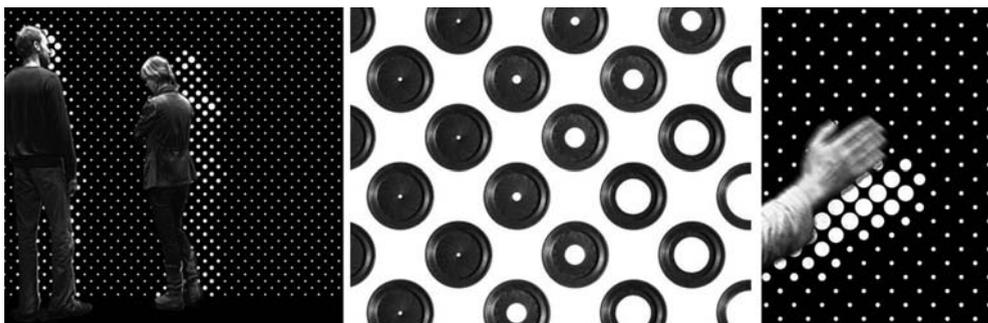
Nell'ultimo decennio questa nuova forma di architettura si è imposta con tutta la forza del suo impatto visivo nei contesti urbani ed ambientali più dispa-

ti: da Times Square a Shanghai, il *Media Building* ha assunto il ruolo di riferimento urbano, strumento di percezione visiva e polo di attrazione che arricchisce per alcuni, mentre svilisce per altri, gli spazi architettonici. Alcune delle più famose insegne pubblicitarie di Times Square, realizzate in legno e metallo e rivestite con luci al neon e lampade incandescenti, sono state recentemente messe all'asta<sup>6</sup> per far posto ai maxi schermi come il videowall cilindrico realizzato sull'angolo nord ovest del *Four Times Square* che riesce a visualizzare contemporaneamente otto filmati diversi: è il più grande display

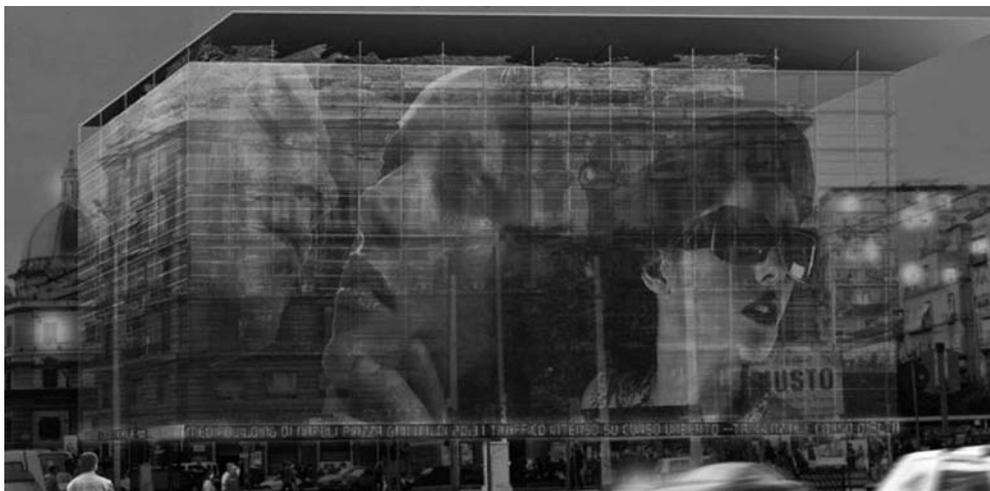
del mondo che ricopre, per 40 metri di altezza, il *Nasdaq Market Site*.

Nel 2000 Renzo Piano riesce a realizzare, con il progetto per il *KPN Telecom Office Tower* a Rotterdam, quello che già negli anni settanta aveva proposto, insieme a Rogers e a Franchini, per la facciata del Centro Pompidou. I progettisti, infatti, avevano previsto la realizzazione di un grande schermo a LED in grado di trasmettere informazioni e immagini da tutto il mondo. Lo schermo non fu mai realizzato ma sicuramente il progetto segna una tappa importante per i successivi sviluppi dell'architettura. Oggi, la facciata del *KPN* domina la piazza antistante e rappresenta un punto di riferimento, con il suo gigantesco ledwall di 3600 mq sul quale 896 lampade verdi si accendono e si spengono due volte al secondo proiettando informazioni, animazioni grafiche, immagini in movimento percepibili a 2 km di distanza.

L'avventura europea dell'edificio-insegna nasce a Berlino e dopo aver percorso quasi un secolo di storia e aver toccato le più grandi città del vecchio continente approda nuovamente nella sua città natale per manifestarsi in tutta la sua espressività con facciate mediatiche ed interattive come *Spots*, progettata da Tim e Jan Edler o *Aperture*, di Frederic Eyl e Gunnar Green. Qualche anno prima, il 12 settembre del 2001, il *Chaos Computer Club* ha voluto celebrare il ventesimo anniversario di attività trasformando temporaneamente il famoso edificio per uffici *Haus des Lehrers*, sulla Alexanderplatz, nel più grande monitor interattivo del mondo: *Blinkenlight*. Gli ultimi otto piani dell'edificio sono stati trasformati per sei mesi in un enorme display attraverso 144 lampade poste dietro le finestre della facciata e controllate da un



■ 8. Progetto *Aperture* di Frederic Eyl e Gunnar Green, realizzato a Berlino nel 2004. La facciata interattiva è costituita da una griglia di diaframmi ad iride che si aprono e si chiudono reagendo all'intensità della luce che giunge dall'esterno. La variazione dei diametri di apertura crea sulla superficie un'immagine dinamica delle persone che passano davanti la parete.



■ 9. Proposta di Gianni Ranaulo per un *Media Building* a piazza Garibaldi, Napoli, 2000. Le mura perimetrali di un edificio esistente vengono rivestite da un involucro in vetro, posto a una distanza di un metro dalla facciata originaria sul quale di notte, vengono proiettate immagini e informazioni pubblicitarie.

computer che ne regolava l'accensione e lo spegnimento creando numerose animazioni che potevano essere gestite anche attraverso un telefono cellulare.

### LA TECNOLOGIA DIGITALE NELLO SCENARIO ARCHITETTONICO ITALIANO

Anche in Italia l'epidemia dell'edificio-insegna ha trovato terreno fertile, pur facendo i conti con il grande patrimonio storico-artistico di cui il nostro Paese è ricco. Una delle prime testimonianze dell'uso della cartellonistica pubblicitaria su opere di architettura è il *Palazzo Cardinali* a Milano. Da allora l'architettura per immagine si è evoluta gradualmente e dal semplice traliccio-insegna dei magazzini *SMA*, progettato da Gregotti, si passa all'involucro in vetro strutturale e alluminio del *Coin Department Store* di Mestre o alla *Galleria* della Stazione Termini a Roma, trasformatasi negli anni in centro commerciale.

Il nuovo millennio segna l'ingresso in Italia della tecnologia digitale applicata all'involucro edilizio con le proposte di restyling di Gianni Ranaulo a Napoli e Caserta e con il progetto per *Eginardo Building* a Milano per il quale quest'ultimo realizza un edificio il cui involucro a doppia pelle, con effetto a micropunti, cambia aspetto nelle diverse ore del giorno e permette la comunicazione con l'esterno attraverso la tecnica della retroproiezione.

Tanto si è detto e scritto e tanto si continuerà a dire e a scrivere su questo nuovo paradigma dell'architettura fatta per immagini, da molti ritenuta causa della perdita della realtà urbana e di una condizione di disorientamento percettivo che porta l'individuo a vivere in una sorta di cyberspazio<sup>7</sup>; un mondo parallelo, una sorta di città cablata in cui ogni luogo può diventare il centro urbano, se non addirittura il centro del mondo, in funzione del potenziale informatico di cui è dotato. La città storica lascia dunque il posto alla città cablata? L'architettura del-

la forma, dello spazio, della percezione, lascia il posto alla "architettura neutra" di Venturi, defraudata della propria identità e trasformata in mero supporto informatico? Forse. E se già negli anni cinquanta filosofi come Horkheimer e Adorno vedevano il paesaggio moderno come una *réclame sconfinata*, non vi è dubbio che tutto ciò sia un segno dei tempi e che con questo dobbiamo fare i conti. Il grande puzzle della cultura architettonica si arricchisce di una nuova tessera e tutti noi siamo responsabili affinché questa venga collocata al posto giusto.

### NOTE

1. Paul Virilio, saggista, filosofo, urbanista di fama internazionale.
2. G. RANAULO, *Light Architecture*, Torino, Testo & Immagine 2001.
3. *Ornamento e delitto* è la traduzione italiana del saggio di Adolf Loos, *Ornament und Verbrechen*, presentato in numerose versioni tra cui quella elaborata nel 1910 in occasione della conferenza all'*Akademischer Verband für Kultur und Musik* di Vienna.
4. L'illuminazione al neon viene presentata per la prima volta al Grand Palais di Parigi e negli anni venti si afferma a livello mondiale. Los Angeles e New York sono le prime città d'oltrеоceano che adottano questo nuovo tipo di illuminazione.
5. Robert Venturi, insieme a S. Brown e S. Izenour, pubblica nel 1972 *Learn from Las Vegas*, frutto di una ricerca condotta nel 1968, con gli studenti della Yale School of Art and Architecture.
6. Tra i settantatré pezzi d'epoca, realizzati dalla Artkraft Strass, spiccano il pannello della Coca Cola che esce da uno sfondo di neon rossi e il bozzetto della pubblicità della Camel che ogni quattro secondi sbuffava vapore da un piccolo foro piazzato all'estremità di una gigantesca sigaretta.
7. Il termine "cyberspazio" è stato utilizzato per la prima volta nel 1984 da William Gibson, per indicare un mondo generato dalla medializzazione del sistema comunicativo.