

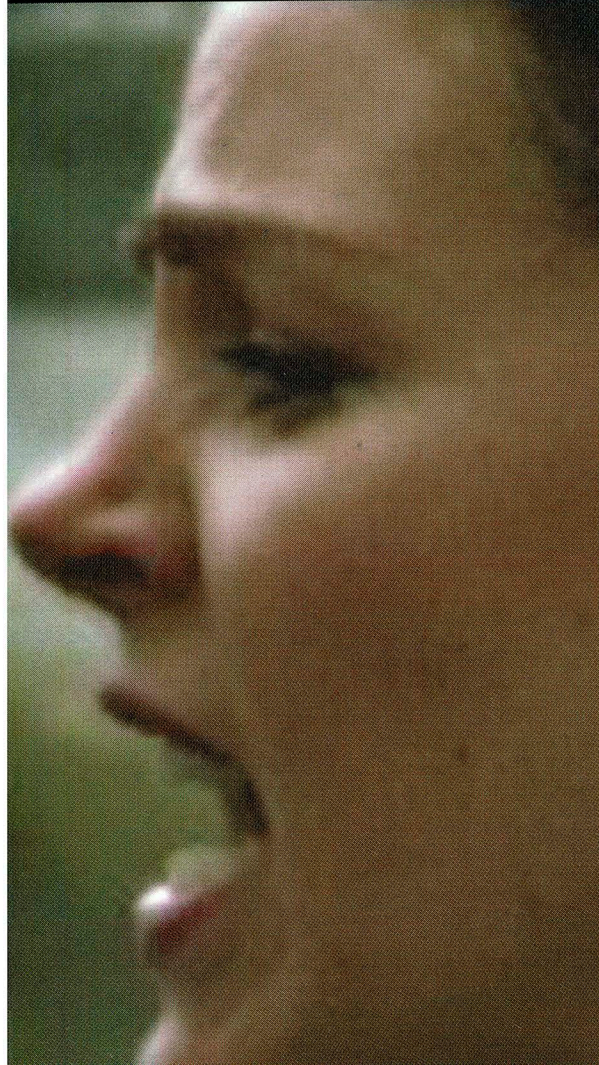
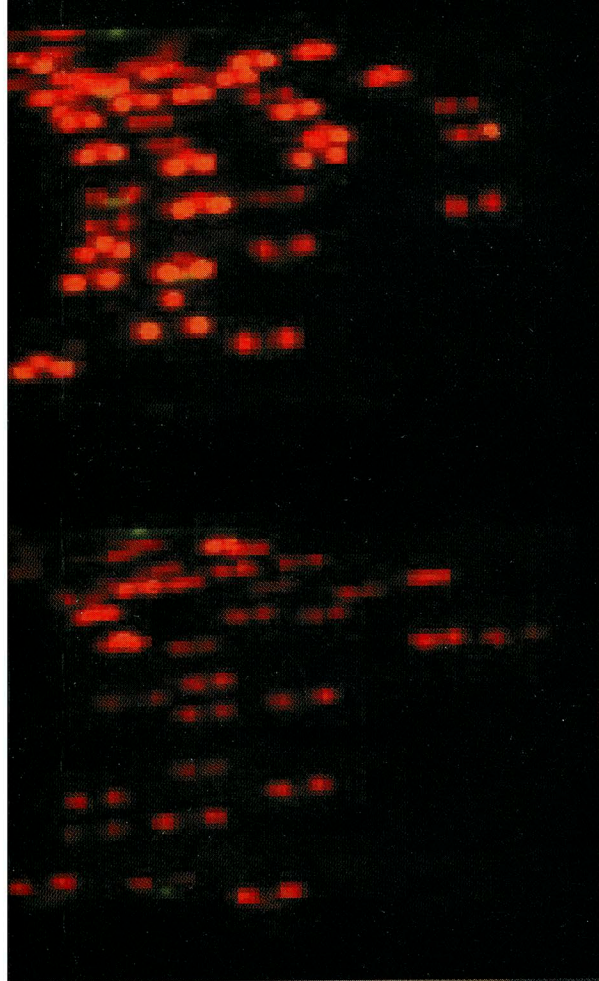
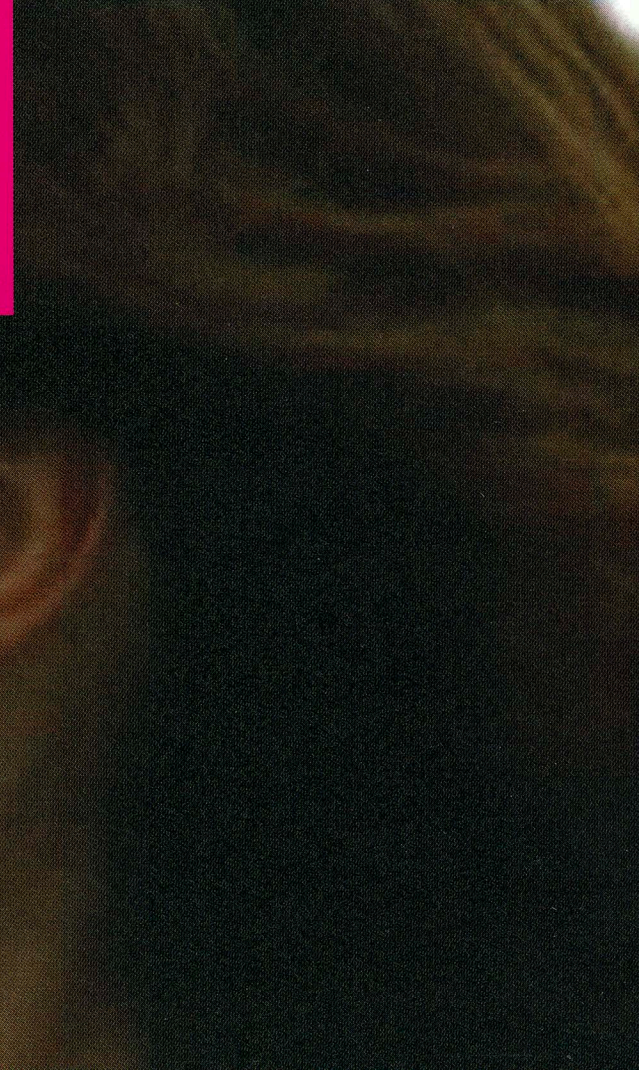
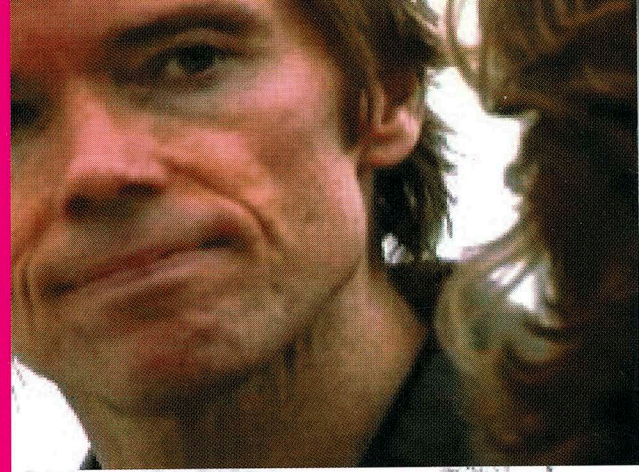
a

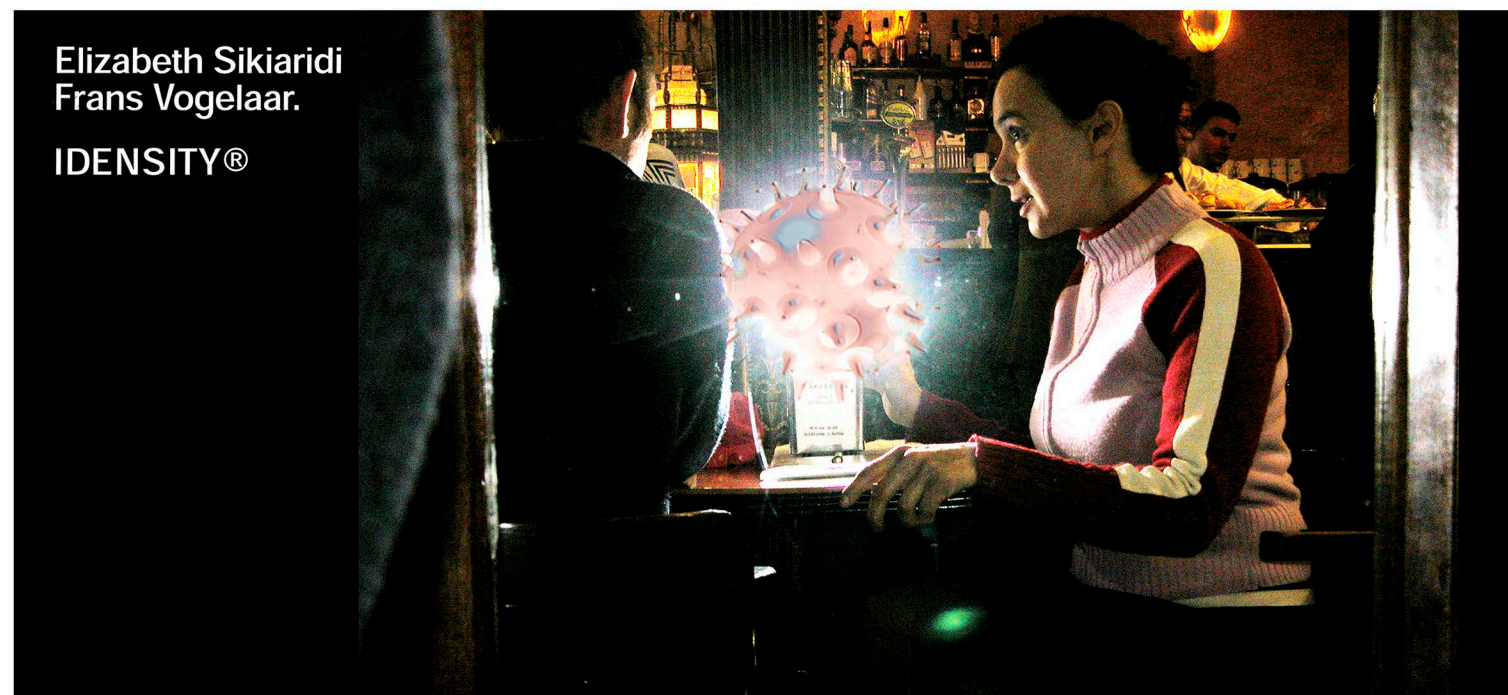
mínima::

propuestas visuales y
conceptuales contemporáneas

contemporary visual
and conceptual proposals

7



Elizabeth Sikiaridi
Frans Vogelaar.

IDENSITY®

Elizabeth Sikiaridi
(architect, professor at
the University of
Duisburg-Essen/Germany)

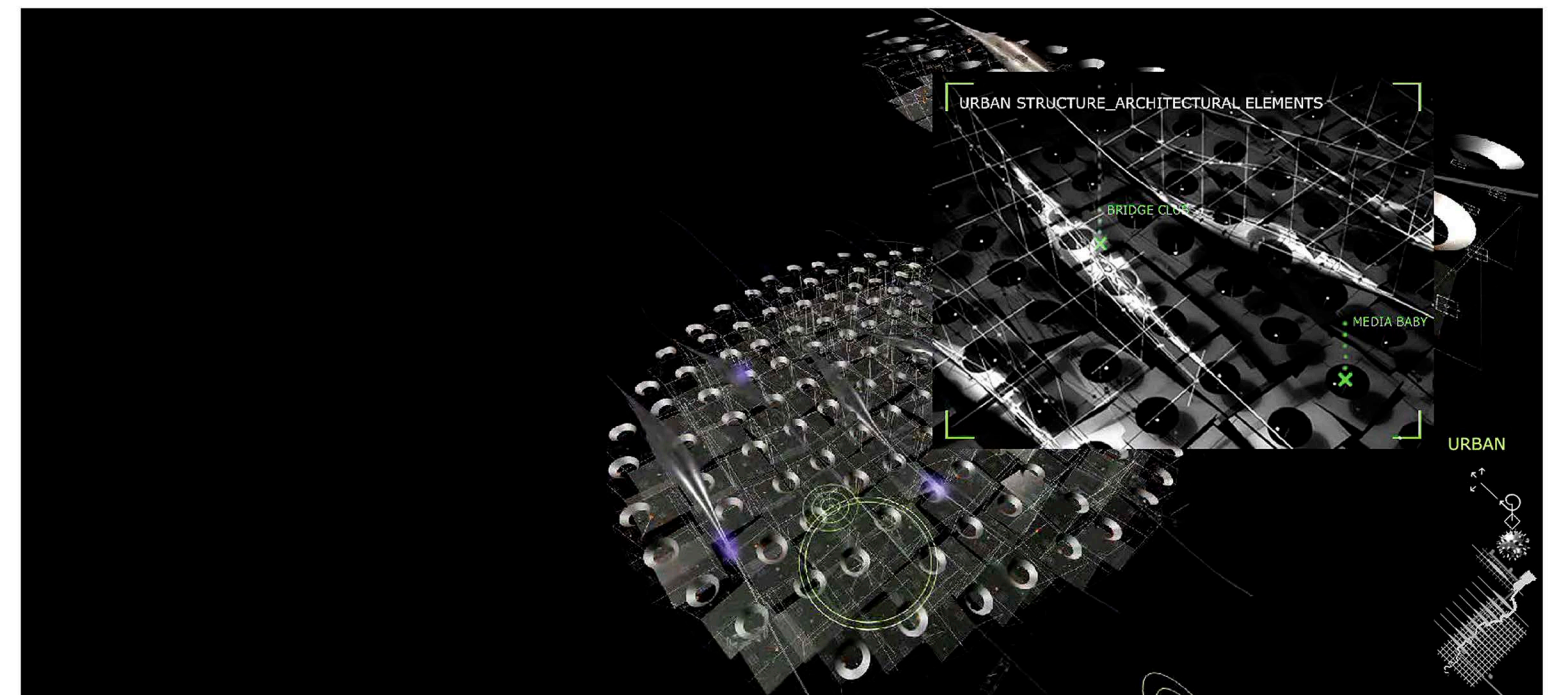
Frans Vogelaar
(architect, professor for
"Hybrid Space" at the
Academy of Media Arts
Cologne/Germany)

"La nueva ciudad presupone que los cables de las relaciones interhumanas están conectadas reversiblemente. No en paquetes como ocurre con la televisión, sino en redes reales, como en la red telefónica. Estas son cuestiones técnicas; y van a ser resueltas por urbanistas y arquitectos."

Vilém Flusser

Para reforzar el significado de espacio público, tenemos que tratar con al menos dos "públicos", el global y el local, creando esferas donde el espacio público local y el global pueden conectar e intercambiarse.

Salvando las distancias y conectando las esferas de medios globales con lugar y contenido local, una arquitectura de espacios de comunicación propone una infraestructura combinada analógico-digital: Interfaces públicamente accesibles entre el espacio de medios globales y el lugar urbano local. "Interfaces Urbanos de Medios Públicos" es un escenario alternativo para la interacción de medios de masas destinado a reforzar la función del espacio público (urbano). Este



"The new city presupposes that the cables of the interhuman relations are switched reversibly, not in bundles as with television, but in real networks, respons(e)ibly, as in the telephone network. These are technical questions; and they are to be solved by urbanists and architects."

Vilém Flusser

To reinforce the significance of public space we have to deal with at least two "public", the global and the local public, by creating spheres where local and global public space can fuse and interchange.

Bridging the gap and connecting the global media spheres with local content and place, an architecture of communication spaces proposes a combined analog-digital infrastructure: publicly accessible interfaces between the global media space and the local urban place. 'Public Media Urban Interfaces' is an alternative scenario for the interplay of mass media in order to reinforce the function of public (urban) space. This project develops a hybrid urban network-space, a fusion of

proyecto desarrolla una red híbrida espacio-urbana, una fusión del espacio mediático y el espacio urbano. Acentúa el papel del público en una cada vez más privatizada sociedad y ocupa el vacío entre lo local y lo global. Los productos de esta alianza de redes urbanas y mediáticas son espacios "híbridos" que son a la misma vez analógicos y digitales, virtuales y materiales, locales y globales.

Este proyecto representa un prototipo para un nuevo campo interdisciplinario de diseño y planificación ("Soft Urbanism"), investigando las transformaciones del espacio arquitectónico/urbano de la emergente "era de la información/comunicación", explorando la interacción dinámica del urbanismo y espacio de los medios de masas y redes de comunicaciones. "Soft Urbanism", tratando con los aspectos relativos al "soft(ware)" de la ciudad, no sólo interviene en el reino de las infraestructuras, sino que también adopta su concepto y paradigma: suministrando las redes, "Soft Urbanismo" crea nuevos campos de posibilidades y marcos de trabajo para procesos auto-organizativos.

Hoy, el paradigma comunicacional, con sus "ciudades de la red", "nodos" y "arquitecturas terminales" está infiltrándose y transformando el discurso y la práctica urbana/arquitectónica.

Dentro de este marco "Idensity®" es propuesto como una herramienta conceptual para el desarrollo de espacio en la era de la información/comunicación. Este término compuesto consiste en la fusión-combinación de la palabra "density" – (densidad) de espacios de comunicación reales/urbanos y "virtuales"/mediáticos– (densidad de conexiones) y la palabra "identity" (identidad).

Interfaces Urbanos de Medios Públicos

Las instalaciones públicas locales "tele-alimentación (en la lavandería de tu vecindario)", la unidad primaria de los interfaces urbanos de medios públicos, permite al público producir mensajes, transmitirlos a corta distancia y recibirlos en un entorno de comunicación dinámica. Creando una red local dinámica de medios desde cero, los eventos locales pueden ser reforzados y acelerados para invadir temporalmente el espacio mediático global.

Este enlace entre el espacio global de medios y el local en un lugar donde los interfaces se encuentran en un espacio público, hace posible transmitir, acceder e influenciar el entorno mediático global desde el vecindario (urbano local).

Un proyecto de demostración utilizando las tensiones y estructuras urbanas de Londres, destapa estrategias y visualiza aspectos de estas investigaciones, confrontando una hipótesis de trabajo con la idiosincrasia propia de una situación urbana específica.

media space and urban space. It emphasises the role of the public in an increasingly privatised society and occupies the vacuum in between the local and the global. The products of this alliance of urban and media networks are "hybrid" spaces that are at the same time analog and digital, virtual and material, local and global.

This project represents a prototype for a new interdisciplinary field of design and planning ('Soft Urbanism'), researching the transformations of architectural/urban space of the emerging "information/communication age", exploring the dynamic interaction of urbanism and the space of mass media and communication networks. 'Soft Urbanism', dealing with the "soft" aspects of the city, not only intervenes in the realm of infrastructures, but also adopts their concept and paradigm: by supplying networks, 'Soft Urbanism' creates new fields of possibilities and frameworks for self-organisational processes.

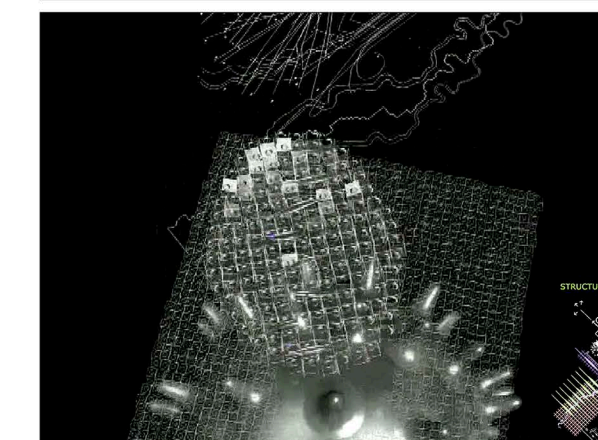
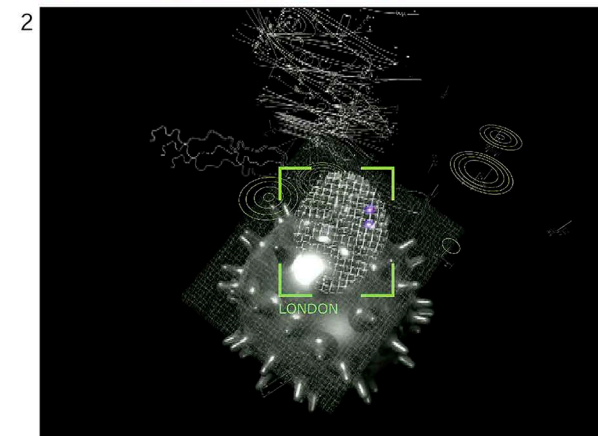
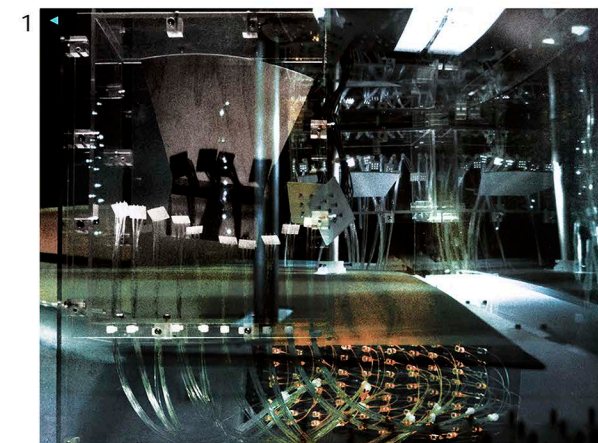
Today, the communicational paradigm, with its "network-cities", "nodes" and "terminal architectures" is infiltrating and transforming the architectural/urban discourse and practice. Within this framework, 'idensity®' is proposed as a conceptual tool for developing space in the information/communication age. This composite term consists of the combination/fusion of the word "density" of real/urban and "virtual"/media communication spaces (density of connections) and of the word "identity".

Public Media Urban Interfaces

The local-based public 'tele-feeder facility (at your neighbourhood's laundrette)', the primary unit of Public Media Urban Interfaces, enables the public to produce messages and to narrow-broadcast and receive them in a dynamic communication environment. Creating a locally-based dynamic media network from the bottom up, local events can be accelerated and reinforced to temporarily invade the global media space.

This link between global media space and local place having its interfaces in public space makes it possible to broadcast, access, influence the global media environment from the (urban) local neighbourhood.

A demo project, exploiting London's urban tensions and structure unfolds strategies and visualises aspects of these investigations, confronting a working hypothesis with the idiosyncrasies of a specific urban situation.



1 - Communication space and urban structure
2 - Diagram of the layered communication structure

Media Babies

128 "casas de alimentación" (Media Babies) distribuidas uniformemente sobre los desperdigados barrios de Londres e interconectadas mediante una red digital proveen a 8 clubes sociales (Bridge Clubs) localizados en el Támesis con una transmisión continua de (no-) eventos. El "Media Baby" en la lavandería de tu vecindario consiste en una galería de captura, dos cabinas de introducción, una cabina de debutantes, una plataforma de conexión y un transmisor de microondas. La galería de captura es el área donde el público puede ver la transmisión de las actividades de otros ocho "Media-Babies" y un club social. La tecnología interactiva permite al público intervenir en esas pequeñas transmisiones, pero también crea la posibilidad de establecer contactos directos a través de la formación de interminables redes dentro del marco más grande que proporcionan los Interfaces Urbanos de Medios Públicos.

Bridge Clubs

El club social, proveyendo el espacio para eventos públicos a escala urbana, salva las distancias entre los programas entendidos para distribución local y aquellos que merecen llegar a una mayor audiencia. Usando las instalaciones disponibles en el club para transmisiones más grandes, los programas seleccionados son experimentados y transformados con el fin de llegar a una audiencia masiva. El club social, siendo un nudo en la red de translocalidades, también sirve la función de enlazar eventos programáticos relativos al sitio en el cual está localizado el club.

Reemplaza el Derecho al Voto por el Derecho a Transmitir

La tarjeta inteligente distribuida en público "Tiempo en el Aire para Todos", te permite producir y transmitir a pequeña escala y también te da la oportunidad de adoptar un mensaje (no el tuyo propio), dándole tiempo extra de difusión. En el "Media Baby" del vecindario encontrarás todo lo necesario para hacer tu programa y monitorizarlo mientras está en el aire. También puedes acelerar los mensajes (no los tuyos) dándoles un tiempo extra de difusión con la ayuda de la tarjeta inteligente. Y si el mensaje gana fuerza, sus oportunidades de alcanzar una mayor audiencia se incrementan, alcanzando más "Media Babies", un club social, la ciudad o incluso todo el país, Europa y el resto del mundo.

Reemplazando el derecho al voto, se establece el derecho a transmitir a pequeña escala

Media Babies

128 feeder houses (Media Babies) distributed evenly over the sprawling London towns and interconnected by means of a digital network supply 8 Bridge Clubs located on the Thames with a continuous stream of (non-)events. The Media Baby at your neighbourhood launderette consists of a Catching Gallery, two Intro Booths, a Debutantes' Booth, a Connector Platform and a Microwave Transmitter. The Catching Gallery is the area where the public can view the narrow/broadcasting activities of eight other Media Babies and one Bridge Club. Interactive technology enables the public to intervene in those narrow/broadcasts but also creates the possibility to establish direct contacts, thus forming endless smaller networks within the larger framework of Public Media Urban Interfaces.

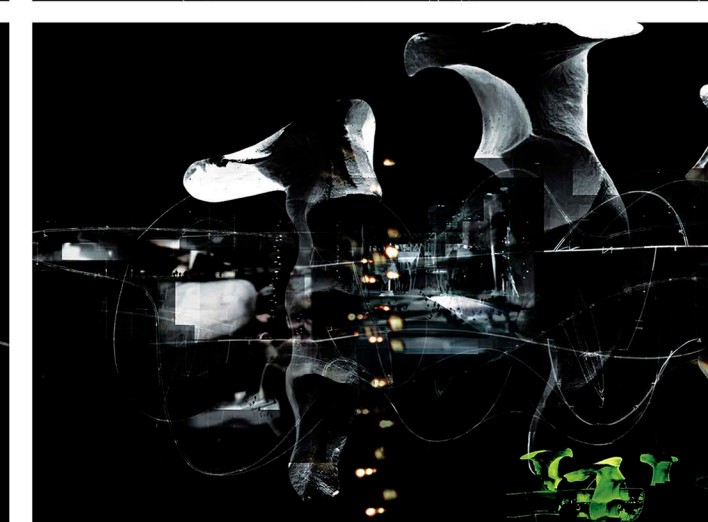
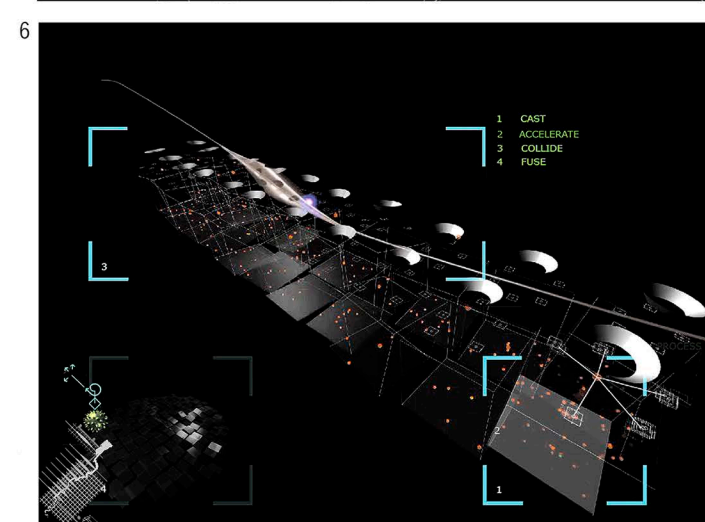
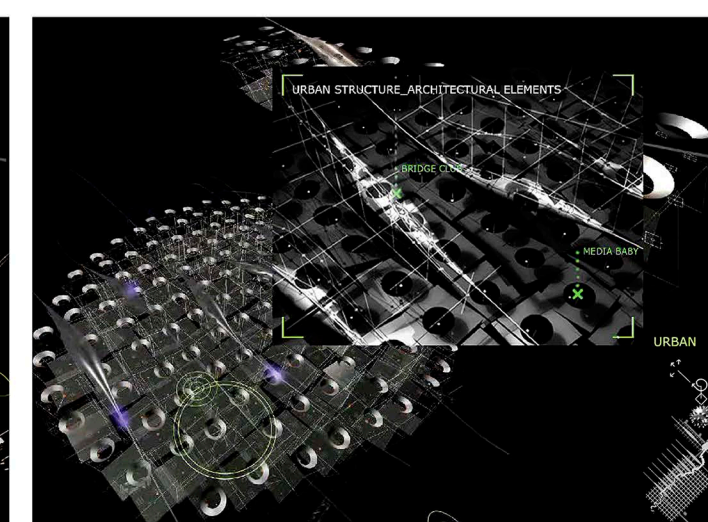
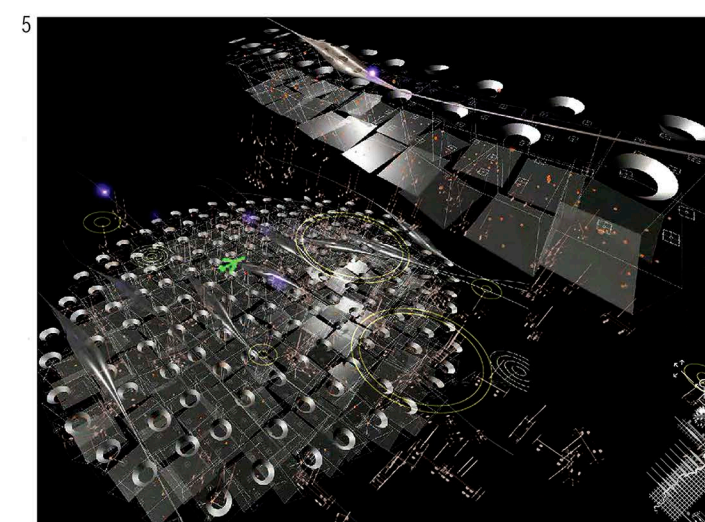
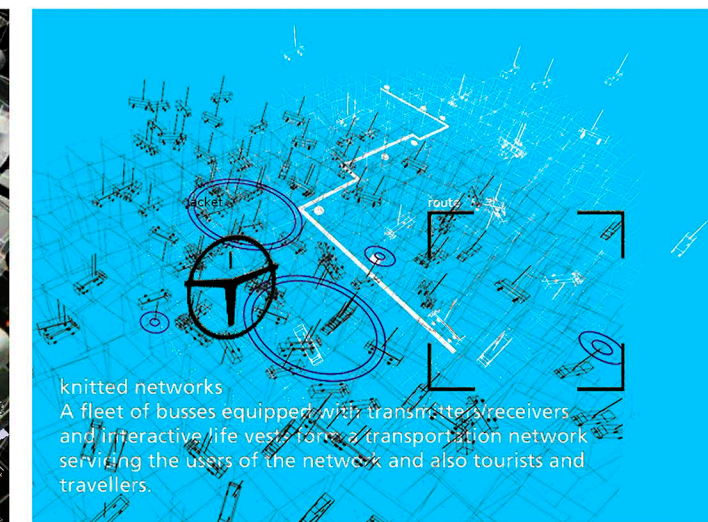
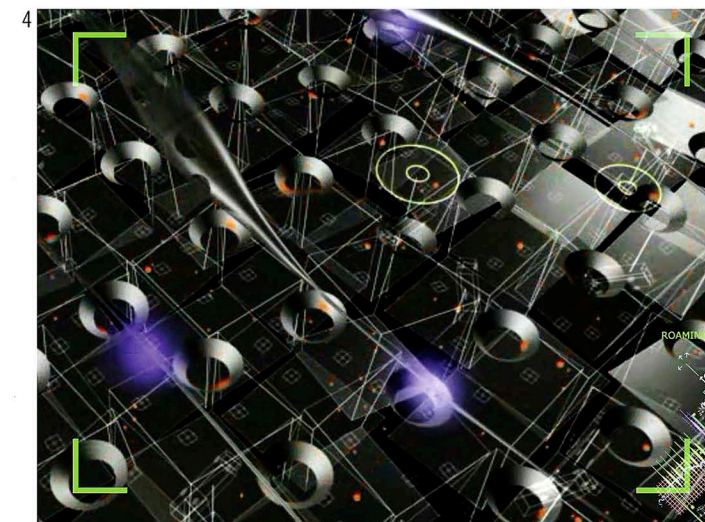
Bridge Clubs

The Bridge Club, providing the space for public events on an urban scale, bridges the gap between programs meant for local distribution and those that deserve a larger audience. Using the larger broadcast facilities available to the Club, the selected programs are experienced and transformed to suit a mass audience. The Bridge Club, being a knot in the net of translocalities, also serves the function of bridging programmatic events related to the site where the club is located.

Replace the right to vote with the right to broadcast

The publicly distributed 'Air Time for All' Smart Card allows you to produce and narrow/broadcast and also gives you the opportunity to adopt a message (not your own) by giving it extra Air Time. At the Media Baby in the neighbourhood, you will find the necessary programming facilities to make your program and the means to monitor it as it goes on the air. You can also accelerate messages (not your own) by giving them extra broadcasting time with the help of the special Smart-Card. And as a message gains strength, its chances of reaching a much larger audience increase, reaching more Media Babies, a Bridge Club, the city or even the whole country, Europe and the rest of the world.

Replacing the right to vote, a right to narrow/broadcast is established.



4 - Dynamic model - zoom in
5 - Communication layers
6 - Communication process
7 - Communication layers
8 - Urban/architectural elements:
Media Babies and Bridge Clubs
9 - Interior Bridge Club

Soft Urbanism

En arquitectura, el papel de definir y materializar los espacios para la interacción social, diseñando la relación entre el dominio público digital y físico, está volviéndose cada vez más un desafío: investigando la relación e interconexión de la parte "soft" de la ciudad con su contraparte material y finita, el entorno de vida, especulando sobre interfaces entre el mundo "virtual" y el material (urbano) y diseñando espacios híbridos de comunicación (analógico-digitales).

"Soft Urbanism" trata con procesos de comunicación/información en el espacio público, los aspectos "soft" cubriendo la desperdigada ciudad y modificándola: redes invisibles actuando como sumideros, transformando la estructura urbana tradicional, entretejiéndose, abriendo en canal, cortando a través del tejido urbano y pidiendo interfaces.

"Soft Urbanism" no sólo interviene en el reino de las infraestructuras, sino que también adopta su concepto y sigue su paradigma. Proporciona un inherentemente flexible acercamiento, expandiendo el abanico de posibilidades de interacción social y abriendo nuevos caminos de desarrollo urbano. "Soft Urbanism" es por lo tanto no para determinar lugares, sino para crear marcos de trabajo para procesos de auto-organización. No aceptando el ser menos poderoso de cara a las fuerzas del mercado, "Soft Urbanism" replantea las estrategias de intervenciones para reintroducir especulaciones programáticas sobre el dominio público en urbanismo.

Las intervenciones no serán sobre control y determinación, sino sobre la expansión de infraestructuras, marcos de trabajo para procesos de auto-organización. Las estrategias "soft" serán "del fondo hacia arriba": más que definir primero los resultados globales de una interacción y determinar la relación necesaria entre elementos para producir esa interacción (lo cual nos llevaría a una aproximación "de arriba abajo"), simplemente se dicta un conjunto de elementos independientes que serán desarrollados y lo que emerja de la relación de estos elementos será aleatorio. Atendiendo a modelos biológicos, estos campos de interacción de fuerzas plurales podrían servir como depósito de ensayo para los procesos de selección necesarios para las transformaciones urbanas.

Bajo el pavimento (perforando las playas) corren cables de fibra óptica.

Soft Urbanism

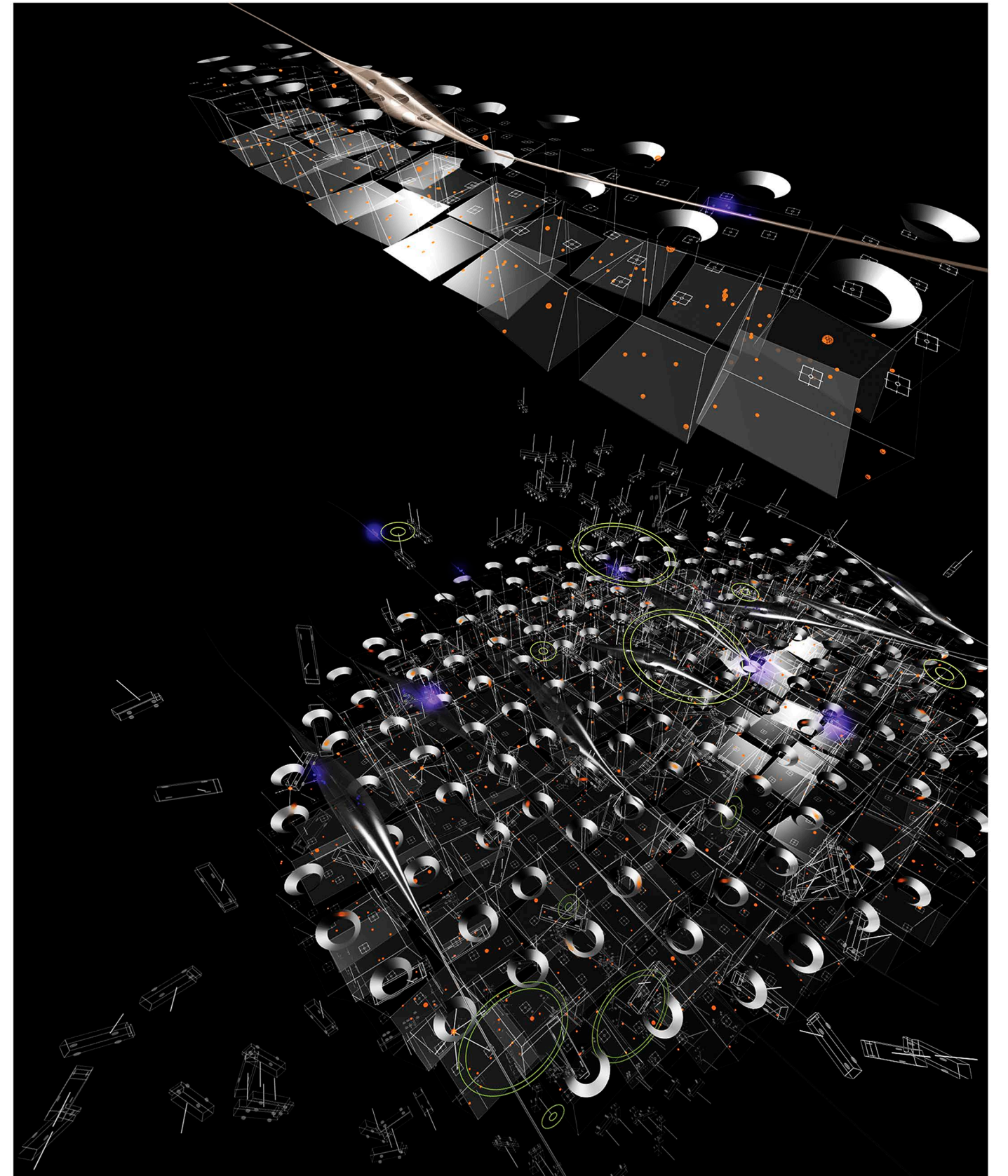
In architecture's role of defining and materialising the spaces for social interaction, designing the relationship between the physical and digital public domain is becoming more and more of a challenge: investigating the relation and interconnection of the "soft" city with its finite material counterpart, the living environment, speculating about interfaces between the "virtual" and the material (urban) world and designing hybrid (analog-digital) communicational spaces.

Soft Urbanism deals with information/communication processes in public space, the soft aspects overlying the urban sprawl and modifying it: the invisible networks acting as attractors, transforming the traditional urban structure, interweaving, ripping open and cutting through the urban tissue, demanding interfaces.

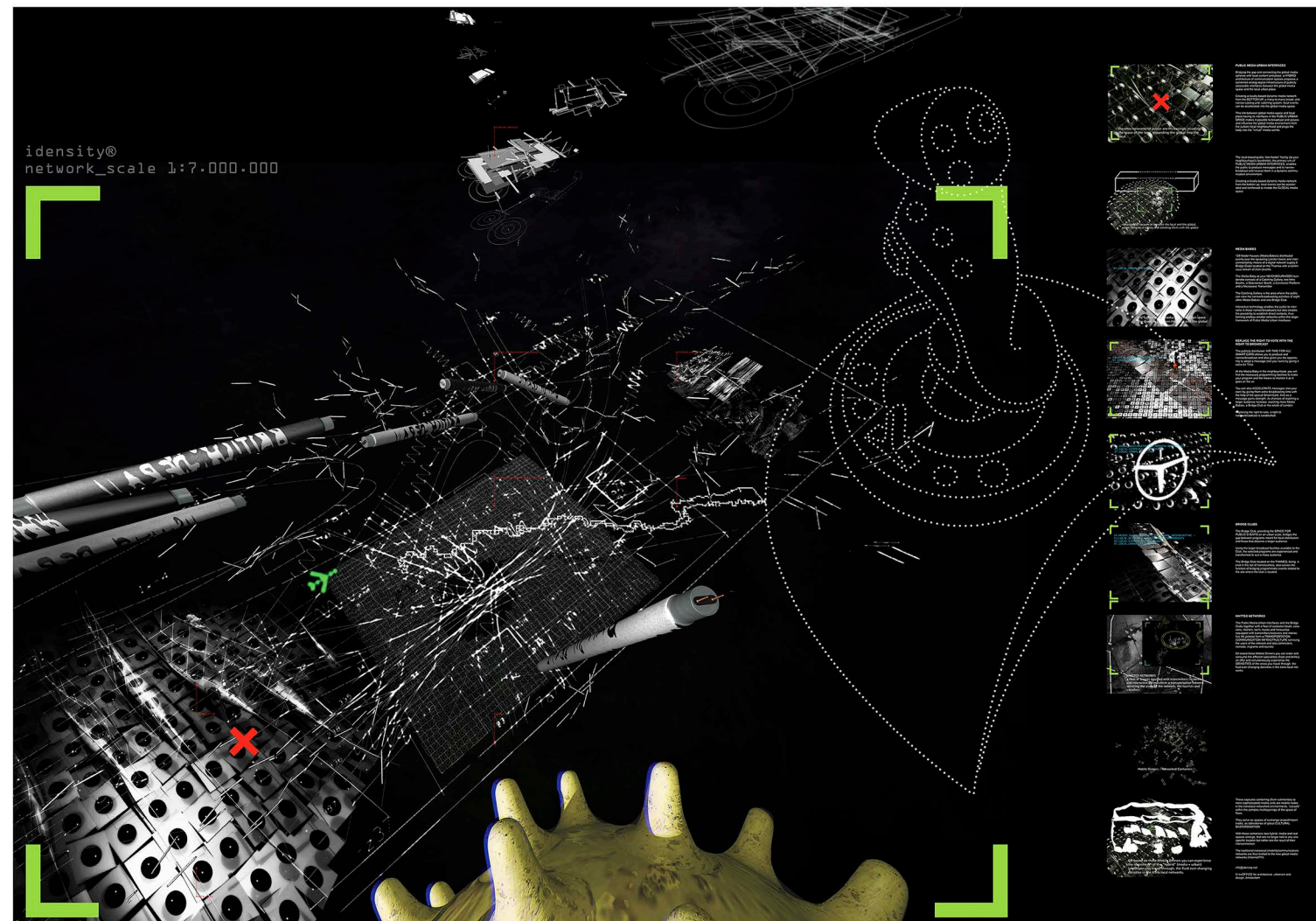
Soft Urbanism not only intervenes in the realm of infrastructures, but also adopts their concept and follows their paradigm. It brings an inherently flexible approach by expanding the field of possibilities of social interaction and opening new paths of urban development. Soft Urbanism is therefore not about determining places, but about creating frameworks for processes of self-organisation. Not accepting being powerless in the face of the forces of the market, Soft Urbanism rethinks the strategies of interventions to reintroduce programmatic speculations about the public domain in urbanism.

The interventions will not be about control and determination, but about expanding infrastructures, frameworks for processes of self-organisation. "Soft" strategies will be "bottom-up" strategies: rather than defining first the global result of the interaction and then determining the necessary relation between the elements in order to produce that interaction (which would be a "top-down" approach), simple rules for a set of independent elements will be developed and what emerges from the interaction of these elements is aleatory. According to biological models, these fields of interaction of plural forces could serve as a reservoir for the selection processes needed for the urban transformations.

under the pavement (piercing the beaches) run fiberglass cables.



Interior Bridge Club



Communication space: public
media urban interfaces and
mobile networks

Contenedores (Móviles)

Los interfaces urbanos de medios públicos y los clubes sociales junto con una flota de barcos-contenedor, caravanas, taxis, camiones y limusinas (equipados con transmisores/receptores y chalecos salvavidas interactivos) forman una infraestructura de transporte/comunicación al servicio de los usuarios de la red y también al servicio de viajeros, nómadas, inmigrantes y turistas. Las tradicionales redes translocales (movilidad/comunicación) están así anudadas a las nuevas redes mediáticas (Internet, TV).

Estas cápsulas que contienen unidades mediáticas (desde lo rudimentario a lo más sofisticado) son nodos móviles en un entorno de red translocal, "recipientes" dentro de complejas multicapas del espacio de fluidos. Sirven como espacios de intercambio, como laboratorios de bastardización cultural global. Con estos contenedores, nuevos espacios híbridos mediáticos y reales emergen, no hay nunca lazos de cualquier localización específica sino el resultado de su interconexión.

Urban Idensity®

Dentro de estos nuevos paisajes híbridos ("real" y mediático), estas redes interconectadas, las categorías tradicionales para analizar el espacio están volviéndose obsoletas. Un nuevo campo de planificación y diseño, combinando urbanismo y arquitectura con redes de comunicación/información y espacios mediáticos está emergiendo. Es un campo que requiere nuevas herramientas y nuevas categorías de investigación destinadas a desarrollar las nuevas urbanidades de redes híbridas.

En la dinámica contradictoria del entorno urbano de hoy, con sus tendencias antiestáticas de concentración y descentralización, de mezcla funcional y segregación, los términos tradicionales de distinción espacial pierden su validez. En este paisaje urbano fragmentado, categorías como "centro" contra "periferia", "paisaje" contra "ciudad" y "zonas funcionales" (como puedan ser para vivir, trabajar, para recreación...), se están volviendo obsoletas.

La polaridad entre espacio público y privado se está desintegrando. Los entornos públicos y privados se están volviendo mezclados y difusos en la fusión de espacios "reales" y mediáticos. Vemos esto en los espacios híbridos de privacidades públicamente difundidas en TV y los "Gran Hermano", de la presencia mediática en la guerra entrando hasta nuestro salón y en el espacio privado de comunicación de la telefonía móvil dentro de un espacio urbano público.

(Mobile) Containers

The Public Media Urban Interfaces and the Bridge Clubs together with a fleet of container-boats, caravans, riksha's, taxi's, trucks and limousines (equipped with transmitters/receivers and interactive life jackets) form a transportation/communication infrastructure servicing the users of the network and also commuters, nomads, migrants and tourists. The traditional translocal (mobility/communication) networks are thus knitted to the new glocal media networks (Internet/TV).

These capsules containing (from rudimentary to more sophisticated) media units are mobile nodes in the translocal networked environments, "vessels" within the complex multilayerings of the space of flows. They serve as spaces of exchange (export/import trade), as laboratories of glocal cultural bastardisation. With these containers new hybrid, media and real spaces emerge, that are no longer tied to any one specific location but rather are the result of their interconnection.

Urban idensity®

Within these new hybrid ("real" and media) landscapes, these interconnected networks, traditional categories for analyzing space are becoming obsolete. A new field of planning and design, combining urbanism and architecture with information/communication networks and media spaces is emerging. It is a field that requires new tools and new research categories in order to develop the new hybrid network urbanities.

In the contradictory dynamics of today's urban environment with its antithetical tendencies of concentration and decentralisation, of functional mix and segregation, traditional terms of spatial distinction lose their validity. In this fragmented urban landscape, categories like "centre" versus "periphery", "landscape" versus "city" and "functional zoning" (such as living, working and recreation), are becoming obsolete.

The polarity between private and public space is disintegrating. Public and private environments are becoming intermingled and blurring in the fusion of media and "real" space. We see this in the hybrid spaces of the publicly broadcasted (inverted) privacies of reality TV and the "Big Brothers," in the media presence of war intruding on our living rooms and in the private (communication) space of mobile telephony within public urban space.

Para entender esta fusión, esta superposición y la interacción de los espacios urbanos mediáticos y "reales", el nuevo término "Idensity®" es introducido, reemplazando los obsoletos términos convencionales de distinción espacial. "Idensity®" no diferencia entre redes de información/comunicación y entornos urbanos/arquitectónicos. Ofrece un modelo integrado para tratar con espacio híbrido (real/mediático) en la era de la información/comunicación e incorpora un amplio rango de futuros espacios de comunicación.

Es un término compuesto, combinando las palabras "densidad" (density) –de real (urbano) y "virtual" (mediático) referidas a espacios de comunicación (densidad de conexiones) – y la palabra "Identidad" (identity). "Idensity®" integra el concepto de "densidad" (densidad de conexiones, densidad de infraestructura física y digital, densidad de espacios de comunicación, etc.) con el concepto de "identidad" (políticas de imagen, marcas urbanas, etc.). Puede ayudar, por ejemplo, a entender los procesos de segregación espacial y distinción entre fragmentos urbanos que tienen cualidades de representación "global" y puede ser visto como parte de una "condición urbana global", también puede repoblar partes de ciudades que han perdido relevancia y desaparecen de los mapas mentales globales. También puede ser implementado como una herramienta operativa para potenciar los procesos de desarrollo urbano.

Pero no es una mera suma de los conceptos "densidad" e "identidad", es una fusión, como si se invierte "identidad", enlazándola a la comunicación, "identidad" siendo definida por la conectividad.

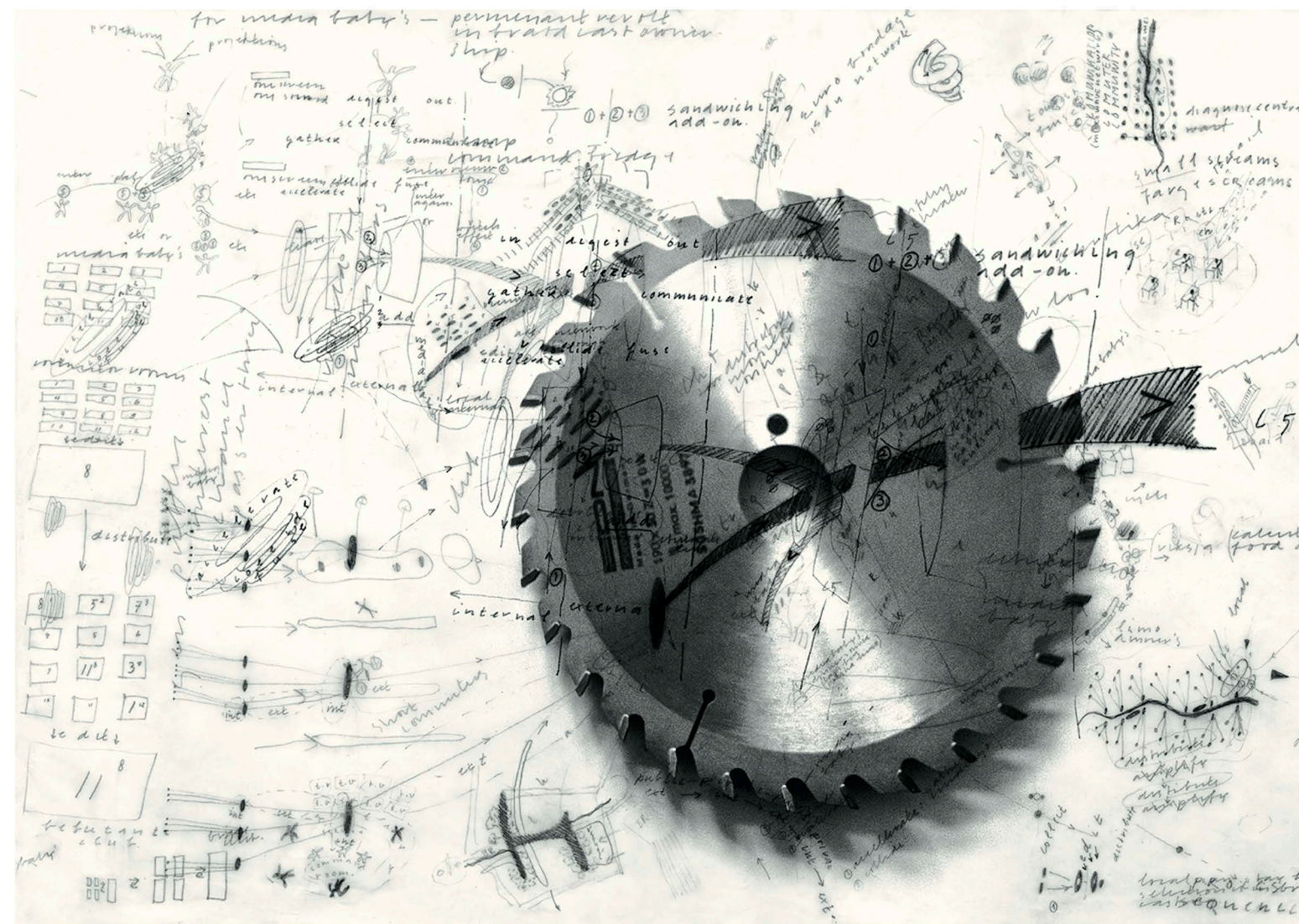
Aun así, no sólo apunta a "la identidad neta, la particularidad, la individualidad de los lugares o sitios tradicionales" sino también hacia las "idensidades" de los estratos de los "no-lugares" en las ciudades genéricas de hoy, los cuáles se encuentran especialmente en los reinos de la movilidad y el consumo (aeropuertos, hoteles, centros comerciales, áreas de descanso en autopistas, etc.). No se refiere sólo a las cualidades del objeto, sino que describe un campo de espacios de comunicación superpuestos: el espacio calificado de las cadenas de tiendas, el espacio simbólico del edificio tradicional en el que se encuentra la tienda, el espacio mediático de la teletienda, el espacio de comunicación del GSM...

To understand this fusion, this superimposition and the interaction of media and "real" urban spaces, the new term 'idensity®' is introduced, replacing the obsolete conventional terms of spatial distinction. Idensity® does not differentiate between information/communication networks and urban/architectural environments. It thereby offers an integrated model for dealing with hybrid (media and "real") space in the information/communication age and incorporates a wide range of future (communication) spaces.

It is a composite term, combining the word "density" - of real (urban) and "virtual" (media) communication spaces (density of connections) - and the word "identity." 'Idensity®' integrates the concept of "density" (density of connections, density of physical and digital infrastructure, density of communication-spaces, etc.) with the concept of "identity" (image policies, urban brands, etc.). It can, for example, help in understanding the processes of spatial segregation and distinction between urban fragments that have qualities of 'global' performance and that can be seen as part of a "global urban condition" and those other, sometimes neighbouring (parts of) cities that lose in relevance and disappear from (global) mental maps. It can therefore be implemented as an operative tool to steer the processes of urban development.

But it is not a mere summation of the concepts of "density" and "identity." It is instead a fusion, as it inverts "identity," linking it to communication, "identity" being defined by connectivity.

Therefore, it does not just address the "clear-cut identity, the particularity, the individuality of the traditional places or sites" but also the layered 'idensities' of the "non-lieux" Augé, Marc (1992) *Non-Lieux*, Paris: Éditions du Seuil. ["non-places"] of today's generic cities, which are to be found especially in the realms of mobility and consumption (airports, hotels, shopping malls, motorway rest areas, etc.). It does not refer only to object-qualities but describes a field of superimposed (communication) spaces: the branded space of the chain-shop, the symbolic space of the traditional building the shop is located in, the media space of teleshopping, the communication space of the GSM...



Overview of the urban and the communication

Este nuevo término es implementado para describir y analizar los espacios de comunicación de la venidera "sociedad de las redes", una sociedad no basada en la tradicional, relativamente estática estructura de pertenecer a la familia, la corporación o al estado, sino en una flexible, dinámica, siempre cambiante red de intercambio y comunicación. Conlleva la discusión desde el nivel morfológico de una descripción formal de los patrones de una red en una "ciudad en red" a un más integrado entendimiento estructural de las redes de espacios para la comunicación social.

Inversiones de Privacidad – "Idensidad" del urbanita

De acuerdo al tradicional (Bourgeois) concepto de privacidad, la identidad está basada en la individualidad privada. Es, sin embargo, temer la implicación histórica de semejante concepto. Como escribe John Lucaks: "privacidad, confort, el concepto de hogar y de familia (...) son, literalmente, los principales logros de la era Bourgeois". La noción de la "cámara privada" emergió en la literatura inglesa del siglo XVII. Al mismo tiempo que los nuevos espacios físicos privados se hicieron realidad, cuando la introducción de la "disposición del pasillo" en los interiores ingleses permitió el desarrollo de "cuartos privados". La expresión "cámara privada" también es usada metafóricamente para el alma, así la "cámara privada" es también el contenedor de la identidad privada.

En el último año del siglo XX, "Gran Hermano", el notable "Reality-show", fue lanzado en Holanda y fue clonado y copiado por todo el planeta. "Gran Hermano" impresionó profundamente a la gente y se volvió tema principal de debate en los medios, desde populares "talk-shows" a revistas escolares ("¿Es este el Fin de Nuestra Civilización?").

Lo que era chocante en "Gran Hermano" era la difusión (la inversión) de privacidad. Los participantes en el show definían su identidad no en la "cámara privada" sino en el entorno de red pública del difusor. El culebrón de ENDEMOL era un entorno interactivo (la audiencia tiene derechos democráticos, influenciando las secuelas). Los cautivos en el contenedor (en la red) eran testigos de su existencia en la "Virtualidad Real" de su presencia en los medios. Experimentaban su identidad dentro de "idensidades" en los canales de comunicación.

En el mismo año, 1999, una gran campaña fue lanzada en Holanda. En la mayoría de los carteles en las ciudades grandes y pequeñas, hombres y mujeres, los más jóvenes y los más ancianos –en definitiva, el holandés medio–

This new term is implemented to describe and analyse the communication spaces of the coming "network society", a society not so much based on the traditional, relatively static structures of belonging in the family, the corporation or the state, but on flexible, dynamic, ever-changing networks of exchange and communication. It carries the discussion on the urban from the morphological level of a formal description of the network patterns of the "network city" to a more integrated structural understanding of the networks of spaces for social communication.

Inversions of privacy - idensity® of the urbanite

According to the traditional (bourgeois) concept of privacy, identity is based on private individuality. It is, however, important to be aware of the historicity of such a concept. As John Lucaks writes "Domesticity, privacy, comfort, the concept of the home and of the family [...] are, literally, principal achievements of the Bourgeois Age." Lucaks, John, "The Bourgeois Interior", in *American Scholar*, Vol.39, No. 4, Autumn 1970, pp. 620-21.

The notion of the "privy chamber" emerged in 17th century English literature at the same time as new private physical spaces came into being, when the introduction of the corridor layout in English interiors of the 17th century enabled the development of "private quarters." But the expression "privy chamber" is also used metaphorically for the soul. The "privy chamber" is the container of (private) identity.

In the last year of the 20th century, "Big Brother," the notorious reality-soap (with its networked container) was launched in Holland and was cloned and copied all over the planet. "Big Brother" shocked people profoundly and became a prime topic of debate in the media, from popular talk shows to scholarly journals ("*Is this the End of Our Civilization?*").

What was shocking in "Big Brother" was the broadcasting (the inversion) of privacy. The participants of the soap defined their identity not in the "privy chamber" but in the public networked environment of the broadcasting-container. The ENDEMOL soap was an interactive environment (the television audience had democratic rights, influencing the sequels). The captives in the container/networks witnessed their existence in the "Real Virtuality" Castells, Manuel (1996) *The Rise of the Network Society*, Massachusetts: Blackwell Publishers, pp. 327-375. of their media presence. They experienced their identity within the 'idensities' of the (communication) channels.

de una crisis de identidad, sino una campaña de publicidad para el lanzamiento de una nueva compañía de GSM llamada "Ben", apuntando al público en general. El eslogan estaba basado en un simple juego de palabras, "ben" significando en holandés "Yo soy" y "Ben" siendo un nombre común de hombre y también una compañía de teléfonos móviles.

Pero lo que convierte a este eslogan en una interesante expresión de nuestro tiempo es su definición de identidad (Yo soy: Ik ben) como conectividad ("Ben" que es el nombre del proveedor de red) con la "idensidad" del urbanita siendo definida como la densidad de los espacios (reales/medios superpuestos) de comunicación.

En febrero de 2000 se anunció "Ik ben een jaar".

Este eslogan publicitario expresa de una manera muy directa nada menos que una nueva perspectiva de la subjetividad y la identidad. Villém Flusser, el filósofo de la comunicación, escribiría:

"La nueva imagen del hombre se parece a grandes rasgos a esto: tenemos que imaginar una red de relaciones interhumanas, un "campo de relaciones inter-subjetivas", los filamentos de esta red deben ser concebidos como canales a través de los cuales fluye la información (ideas, sentimientos, intenciones y conocimiento, etc.), estos filamentos se anudan temporalmente y forman lo que llamamos "sujetos humanos". La totalidad de los hilos constituye la esfera concreta de la vida y los nudos son extrapolaciones abstractas. (...) La densidad de las redes de relaciones interhumanas difiere de uno a otro lugar dentro de la red principal. Cuanto más grande es la densidad, más "concretas" las relaciones. Estos puntos densos forman canales de ondas en el campo (...) Los canales de ondas ejercen una fuerza "atractora" en los campos adyacentes (empujándolos dentro de su campo gravitacional) de modo que más y más relaciones interhumanas son dibujadas dentro desde la periferia. (...) Estos canales de ondas deberían ser llamados "ciudades"."

El término "idensidad" (Idensity®) es una herramienta conceptual para investigación y desarrollo de espacio social en la era de la información/comunicación. ■

© Elizabeth Sikiaridi y Frans Vogelaar, 2004.

In the same year, 1999, a big campaign was launched in Holland. On most billboards in major and minor cities, men and women, youngsters and the elderly – in short, the average Dutch person - were declaring "ik ben Ben." This was not the mass expression of an identity crisis, but an advertising campaign for the launch of the new GSM company called "Ben," targeting the public at large. The slogan was based on a simple play on words, "ben" meaning in Dutch "I am" and "Ben" being a common man's name as well as the name of the mobile phone company.

But what makes this slogan such an interesting expression of our times is its definition of identity (I am: Ik ben) as connectivity ("Ben" being the network provider) with the 'idensity®', of the urbanite being defined as the density of the (superimposed media/"real") communication spaces.

In February 2000 it was announced: "Ik Ben een jaar".

This advertising slogan expresses in a very direct way nothing other than a new view of subjectivity and identity. Villém Flusser, the philosopher of communication, would write: "The new image of man looks roughly like this: we have to imagine a network of interhuman relations, a 'field of intersubjective relations.' The strands of this web must be conceived as channels through which information (ideas, feelings, intentions and knowledge, etc.) flows. These strands get temporarily knotted and form what we call 'human subjects.' The totality of the threads constitutes the concrete sphere of life and the knots are abstract extrapolations. [...] The density of the webs of interhuman relations differs from place to place within the network. The greater the density, the more 'concrete' the relations. These dense points form wave troughs in the field [...] The wave troughs exert an 'attractive' force on the surrounding field (pulling it into their gravitational field) so that more and more interhuman relations are drawn in from the periphery. [...] These wave troughs shall be called 'cities.'" Flusser, Vilém, "Die Stadt als Wellental in der Bilderflut", in: Flusser, Vilém, *Nachgeschichten. Essays, Vorträge, Glossen*; Düsseldorf 1990; English translation in part by Stephen Cox ("The City as a Wave-trough in the Flood of Images", in *ARCH+* 111, March 1992, p. 84) and in part by Fiona Greenwood.

The term 'idensity®' is a conceptual tool for researching and developing (social) space in the information/communication age. ■

© Elizabeth Sikiaridi and Frans Vogelaar, 2004.