

ACOUSTIC SPACE: MEDIA ARCHITECTURE

ACOUSTIC SPACE: MEDIA ARCHITECTURE

AKUSTISKĀ TĒLPA:
MEDIJU ARHITEKTŪRA

AKUSTISKĀ TĒLPA:
MEDIJU ARHITEKTŪRA

ARCHITECTURE

The urban space adapts to the demands of the info-economy created by communications technology. At this moment it is a branching labyrinth of runways with waiting portals where boundaries are broken down between work and entertainment, public and private.

The thinking space that should be home to meaning forming content is shrinking in the immateriality created by the economy of flows.

The new media culture offers an alternative that exists in the reconstruction of the logic of the flow. The social dynamic of collaborative networks, translated into the physical world, creates new conditions for the re-expansion of the public space. During the sequential transformations of the Media space the formation process itself is made into an artistic, conceptual and communicative platform for co-operation with the participation of representatives from various fields – artists, designers, architects, technicians, scientists.

Let this space to become a common contemporary metaphor for our different languages.

(Normunds Kozlovs. From the RIXC Media Space manifesto)

media architecture / 1 /

Pilsētvide piemērojas komunikācijas tehnoloģiju radītās info-ekonomikas prasībām...

Šobrīd tā ir sazarots skrejceļu labirints ar uzgaidāmiem portāliem, kuros notiek robežu noārdīšanās starp darbu un izklaidi, publisko un privāto...

Plūsmu ekonomikas radītajā immaterialitātē sarūk domas telpa, kurā piedāvāt jēgu veidojošu saturu...

Jauno mediju kultūrā mēs meklējam alternatīvu, kas pastāv plūsmas loģikas rekonstruēšanā...

Sadarbības tīklu sociālā dinamika pārtransformēta fiziskajā pasaulē, veido jaunus nosacījumus sabiedriskās telpas atkal paplašināšanā...

Mediju telpas secīgas transformācijas laikā jau pašu tapšanas procesu padarot par māksliniecisku, konceptuālu un komunikatīvu kopdarbības platformu, kurā līdzdalīgi darbojas dažādu nozaru pārstāvji – mākslinieki, dizaineri, arhitekti, tehniķi, zinātnieki...

Lai šī Telpa kļūst par mūsu dažādo valodu kopīgo laikmetīgo metaforu...

(Normunds Kozlovs, no RIXC Mediju telpas koncepcijas)

ARHITEKTŪRA

IDENSITY®: THE ARCHITECTURE OF PUBLIC SPACE

Elizabeth Sikiaridi and Frans Vogelaar

"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(ibly), as in the telephone network. These are technical questions; and they are to be solved by urbanists and architects." Vil'm Flusser 1990.

URBANISM IN THE COMMUNICATION AGE

To reinforce the significance of public space we have to deal with at least two 'publics', 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 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.

IDENSITY®: PUBLISKĀS TELPAS ARHITEKTŪRA

Elizabete Sikiaridi un Franss Fogelārs

"Jaunā pilsēta jau iepriekš paredz, ka cilvēku savstarpējo attiecību "kabeļi" ir abpusēji saslēgti, nevis saišķi kā televīzijas gadījumā, bet reālos tīklos, kas ir tikpat droši un "atbildoši" kā telefonu tīkli. Šie ir tehniski jautājumi, un tie jārisina urbānistiem un arhitektiem." Viljems Flussers 1990.

URBĀNISMS KOMUNIKĀCIJU LAIKMETĀ

Lai uzsvērtu publiskās telpas nozīmi, radot vidi, kurā saplūst un mijas lokālā un globālā telpa, mums nākas rēķināties vismaz ar divām sabiedrībām — globālo un lokālo. Komunikāciju telpu arhitektūra, aizpildot plaisu un savienojot globālās mediju sfēras ar lokālajām, piedāvā kombinētu analoģu—digitālu infrastruktūru — starp lokālo urbāno vietu un globālo mediju telpu sabiedriski pieejamu interfeisu. "Publiskie mediju urbānie interfeisi" (*Public Media Urban Interfaces*) ir masu mediju savstarpējai mijiedarbībai paredzēts alternatīvs scenārijs, kura nolūks ir pastiprināt publiskās urbānās telpas darbību. Ar šī projekta palīdzību tiek attīstīta hibrīda urbānā tīklu telpa — mediju un urbānās telpas sajaukums. Tas aizvien vairāk noslēgtajā privātipašnieciskajā sabiedrībā uzsver publiskā lomu un aizpilda vakuumu, kas pastāv starp globālo un lokālo. Urbāno un mediju tīklu apvienošanās rezultāts ir "hibrīdas" telpas, kuras vienlaicīgi ir analogas un digitālas, virtuālas un materiālas, lokālas un globālas.

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 glocal 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.

Šis projekts reprezentē jaunās starpdisciplinārās dizaina un plānošanas jomas (*Soft Urbanism*) prototipu, pētot jaunā "informācijas/komunikāciju laikmeta" urbānās arhitektonikas telpas transformācijas un izzinot komunikāciju tīklu, masu mediju telpas un urbānisma dinamisko mijiedarbību. *Soft Urbanism*, nodarbojoties ar pilsētas "plūstošajiem" (*soft*) aspektiem, ne tikai iejaucas infrastruktūrā, bet arī pārņem tās koncepciju un paradigmu. Piedāvājot tīklus, *Soft Urbanism* rada jaunas iespējas un pašorganizējošu procesu struktūras.

Šodien komunikāciju modelis ar tā "tīklu pilsētām", "mezgļpunktiem" un "terminālu arhitektūrām" filtrē un transformē urbānās arhitektonikas diskursu un praksi. Šajā kontekstā *idensity*® tiek izvirzīts kā konceptuāls darba rīks telpas attīstībai informācijas/komunikāciju laikmetā. Šis saliktais termins sastāv no reālo (urbāno) un virtuālo (mediju) komunikāciju telpas kontekstā lietojamā vārda "density" — blīvums (savienojumu blīvums) un no vārda "identity" — identitāte.

"PUBLISKIE MEDIJU URBĀNIE INTERFEISI"

"Publisko mediju urbāno interfeisu" primārais elements — lokāli izvietotās publiskās "tālbarošanas iekārtas" (jūsu rajona veļas mazgātavā), publikai dod iespēju dinamiskā komunikāciju vidē radīt, pārraidīt un saņemt vēstījumus. Izveidojot lokālu dinamisku mediju tīklu no "apakšas", vietējie notikumi var tikt paātrināti un pastiprināti, lai uz laiku okupētu globālo mediju telpu.

Saite, kas eksistē starp globālo mediju telpu un lokālo atrašanās vietu, caur interfeisu publiskajā telpā paredz iespēju ne tikai pārraidīt datus no lokālās (urbānās) vides uz globālo mediju telpu, bet arī tiem piekļūt un tos ietekmēt. Demo projekts, kas pēta Londonas urbāno spraugumu un uzbūvi, atklāj minēto pētījumu stratēģiju un vizualizē to aspektus, konfrontējot darbības hipotēzi ar noteiktas urbānās situācijas īpatnībām.

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 laundrette 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.

MEDIA BABIES

Pa pašajām Londonas piepilsētām vienmērīgi izvietotās, ar digitālajiem tīkliem savstarpēji saistītās 128 "barošanas mājas" (*Media Babies*) nodrošina astoņus Temzas krastā izvietotos bridža klubus ar (nenotiekošu) notikumu pastāvīgu plūsmu. Jūsu rajona veļas mazgātavā esošais *Media Baby* sastāv no galerijas, divām intro kabinēm, debitanta kabīnes, konektora platformas un mikroviļņu raidītāja. Galerija ir vieta, kurā publika var vērot no pārējo astoņu *Media Baby* vietām un no viena bridža kluba pārraidītās aktivitātes. Interaktīvā tehnoloģija publikai ne tikai nodrošina iespēju iejaukties šajās translācijās, bet arī rada tieša kontakta iespējamību, tādējādi veidojot neskaitāmus mazākus tīklus plašākā "publisko mediju urbāno interfeisu" kontekstā.

BRIDŽA KLUBI

Nodrošinot vietu urbāna mēroga publiskiem pasākumiem, bridža klubs likvidē plaisu starp izplatīšanai vietējā līmenī paredzētajām programmām un tām, kuras pelnījušas plašāku auditoriju. Izmantojot klubā pieejamās ierīces, kas nodrošina plašāku translāciju, izvēlētas programmas tiek piemērotas masu auditorijai. Bridža klubs pilda arī ar kluba fizisko atrašanās vietu saistīto programmatisko pasākumu savienošanas funkcijas, translokālajā tīklā funkcionējot kā mezglpunkts.

TIESĪBAS BALSOT AIZSTĀJIET AR RAIDĪŠANAS TIESĪBĀM

Publiski izplatītā viedkarte (Smart Card) ar "ētera laiku visiem" jums ne tikai ļauj producēt un raidīt, bet arī, piešķirot papildu ētera laiku, dod iespēju pieņemt vēstījumu, kas nav jūsu. Jums tuvākajā *Media Baby* vietā jūs atradīsiet nepieciešamo tehniku, ar ko izveidot savu programmu, un līdzekļus, lai to pārraidītu ēterā. Ar speciālas viedkartes palīdzību dodot papildu raidīšanas laiku (ne jūsu) vēstījumiem, jūs varat tos arī paātrināt. Jo vēstījums kļūst spēcīgāks, jo pieaug iespēja, ka tas nonāks līdz daudz lielākai auditorijai, sasniedzot vairākas *Media Babies* vietas, bridža klubus, pilsētu vai pat visu valsti, Eiropu un pasauli.

Aizstājot tiesības balsot, tiek ieviestas raidīšanas tiesības.

MOBILE CONTAINERS

A fleet of container-boats, caravans, rikshas, taxis, 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.

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. It is therefore not about determining places, but about creating frameworks for processes of self-organisation. Not accepting powerlessness in the face of the forces of the market, Soft Urbanism

MOBILIE KONTEINERI

Konteinerkuģu flote, karavānas, rikšas, kravas automašīnas un limuzīni, kas aprīkoti ar raidītājiem/uztvērējiem un interaktīvām glābsanas vestēm, veido transportēšanas/komunikācijas infrastruktūru, kura apkalpo tīkla lietotājus un arī piepilsētas iedzīvotājus, klejotājus, migrantus un tūristus. Tradicionālie translokālie (mobilitātes/komunikāciju) tīkli līdz ar to ir savienoti ar jaunajiem globālajiem mediju tīkliem (internets/TV).

Šīs "kapsulas", kas satur mediju vienības (no elementārām līdz modernizētām), translokālo tīklu vidēs darbojas kā mobili mezglpunkti, kā "kuģi" komplicēti daudzslāņainajā plūsmu telpā. Tās kalpo par apmaiņas telpām (eksporta/importa tirdzniecībai), par globālās kultūras bastardizācijas laboratorijām. Līdz ar šiem konteineriem rodas jaunas hibrīdas, mediju un reālās telpas, kuras nav saistītas ar kādu noteiktu atrašanās vietu, bet drīzāk ir savstarpējo sakarību rezultāts.

SOFT URBANISM

Arhitektūras uzdevums definēt un materializēt telpas sociālai mijiedarbībai un veidot attiecības starp fizisko un digitālo publisko ipašumu kļūst par arvien lielāku izaicinājumu. Tiek pētītas savstarpējās attiecības un sakarības starp "plūstošo" ("soft") pilsētu ar tās ierobežoto materiālu vienveidību, dzīvojamajā vidē tiek domāts par interfeisiem starp virtuālo un materiālo urbāno pasauli un būvētas hibrīdas (analoģas—digitālas) komunikāciju telpas. *Soft Urbanism* aplūko informācijas/komunikācijas procesus publiskajā telpā, pārklājot un pārveidojot urbānos plašumus un modificējot tos. Šajā procesā neredzamie tīkli darbojas kā "ēsmas", tie pārveido tradicionālās urbānās struktūras, ieaužas, izārda un šķērso urbānos tīklus, pieprasot jaunus interfeisus.

Soft Urbanism ne tikai iejaucas infrastruktūrā, bet arī pārņem tās ideju un seko tās paradigmai. Paplašinot sociālās mijiedarbības iespēju lauku un paverot ceļu urbānajai attīstībai, tiek ieviesta tam raksturīga elastīga pieeja. Līdz ar to *Soft Urbanism* nozīmē nevis vietas noteikšanu, bet gan platformas radīšanu pašorganizācijas procesiem. Neraugoties uz tirgus ietekmi, *Soft Urbanism* nesamierinās ar vājākā pozīciju un pārdomā stratēģiju, kā no jauna pieteikt

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

IDENSITY®

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 'functional zoning' (living, working, recreation), 'centre' versus 'periphery,' 'landscape' versus 'city' 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.

To understand the fusions, this superimposition and the interactions of media and 'real' architectural/urban spaces, the new term *idensity*® replaces the obsolete conventional terms of spatial distinction. It does not differentiate between media networks and urban/architectural environments and it offers an integrated model for dealing with 'hybrid' (media and 'real') space in the information/communication age.

urbānismā programmatisku domāšanu par publisko telpu.

Šādas iejaukšanās nebūs domātas kontrolei un noteikšanai, bet infrastruktūras un pašorganizācijas procesu platformas paplašināšanai. Tā būs rīcības "no apakšas" stratēģija, kas nevis vispirms definēs mijiedarbības globālos rezultātus un pēc tam noteiks nepieciešamās attiecības starp elementiem, lai tad radītu mijiedarbību (tā būtu stratēģija virzienā "no augšas uz leju"), bet gan otrādi — vispirms tiks izstrādāti vienkārši nosacījumi neatkarīgiem elementiem, un šajā gadījumā tas, kas radīsies šādas mijiedarbības rezultātā, būs nejaušības faktors.

Šie daudzo spēku mijiedarbības lauki saskaņā ar bioloģiskajiem modeļiem varētu kalpot par urbānajām pārmaiņām nepieciešamo atlases procesu rezervuāru.

"zem ielu seguma (caururbjot liedaģus) aizvijas optiskās šķiedras kabeli"

IDENSITY®

Šodienas urbānās vides pretrunīgajā dinamikā ar visām tās decentralizācijas un sabiezināšanās antiētiskajām tendencēm, ar tās funkcionālo sajaukumu un segregāciju tradicionālie termini, kas raksturo telpas īpatnības, zaudē savu pamatotību. Tādas kategorijas kā "funkcionālā zonēšana" (dzīvojamie, darba vietas, atpūtas rajoni), "centrs" pretstatā "perifērijai", "ainava" pretstatā "pilsētai" šajā sadrumstalotajā urbānajā ainavā sāk novecot.

Privātās un publiskās telpas polaritāte sairst. Publiskās un privātās vides mediju un "reālās" telpas kombinācijā sajaucas un kļūst neskaidras. Mēs to novērojam *Big Brothers* un realitātes šovu TV publiski pārraidītā (invertētā) privātuma hibrīdajā telpā, kara klātbūtnē mūsu dzīvojamajās istabās, ko uzspiež mediji, un privātajā mobilās telefonijas komunikāciju telpā, kas atrodas publiskajā urbānajā telpā.

Lai izprastu minētās izmaiņas un mijiedarbību starp mediju un "reālās" arhitektūras urbāno telpu, tiek piedāvāts jauns jēdziens "*idensity*®", kas aizstāj novecojušos vispārpieņemtos telpu atšķirību nosacījumus. *idensity* nenošķir mediju tīklus no urbānās arhitektonikas vidēm un hibrīdās (mediju un "reālās") telpas aplūkošanai informācijas/komunikācijas laikmetā piedāvā integrētu modeli.

This model can incorporate the widest range of (future) spaces:

- from the 'tele-feeder unit at your neighbourhood's laundrette', a public infrastructure for teleshopping, telelearning or teledemocracy, see *Public Media Urban Interfaces*,
- to new 'club' facilities, providing the space for 'hybrid' (media and 'real' space) events on a larger urban scale, see *Bridge Clubs*,
- and the networked *Mobile Containers*, see for example, *ReBoot-NRW.NL*, a networked boat with 80 participants on board, descending the Rhine in 1999, connecting the network and the nodes (harbour-cities) of the river with media networks (Internet/TV),
- or the combined media and 'real' space of your bank, presenting itself in its telebanking application with the corporate identity of its 'real' architectural building while fusing in the representational entry of its headquarters a high-touch architectural space with the media spaces of its net presence, in the form of monitors, projections, etc. (just visit your bank).

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 therefore, 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. *Idensity*® can be implemented as an operative tool to steer the processes of urban development.

But it is not a mere summation of the two concepts of 'density' and 'identity'. It is rather 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 cities (like centres and monuments)' but also the layered *Idensity*® of the *non-lieux* [non-places] of today's generic cities, which are to be found especially in the realms of mobility and consumption (airports, hotels, shopping

Šis modelis spēj aptvert (nākotnes) visplašāko telpu diapazonu:

- no "tālbarošanas vietām jūsu rajona veļas mazgātuvē", no televeikaliem, teleapmācībai un teledemokrātijai paredzētām publiskām infrastruktūrām (skat. nod. "Publiskie mediju urbānie interfeisi),
- līdz jauniem "klubu" aprīkojumiem, kuras plašākā urbānā mērogā nodrošina telpu hibrīdiem pasākumiem (mediju un "reālās" telpā) (skat. nod. par Bridža klubiem).
- Šajā diapazonā iekļaujas arī tīklu mobilie konteineri. Kā piemēru jūs variet izpētīt *ReBoot-NRW.NL* — tīkla kuģi, kura 1999. gadā ar 80 dalībniekiem uz klāja, peldēja Reinas ūdeņos, savienojot upes tīklu un mezglpunktus (ostu, pilsētas) ar mediju tīkliem (internetu un TV);
- ar kombinēto mediju un "reālo" telpu jūs varat sastapties arī savā bankā, kuras "reālās" arhitektūras ēkas korporatīvā identitāte tiek reprezentēta ar telebankas palīdzību. Savukārt tās galvenās pārvaldes reprezentatīvā ieeja, "augstas klases" arhitektūra tiek saplūdināta ar mediju telpas tīkliem, kas izpaužas tādās formās kā izvietoti monitori, projekcijas utml. (aizejiet tikai uz savu banku).

idensity® ir jēdziens, ko veido saliktenis, kas sastāv no vārda "*density*" (blīvums) — reālās (urbānās) un virtuālās (mediju) komunikāciju telpas (savienojumu blīvuma) — un no vārda "*identity*" (identitāte).

Šis jēdziens saskaņo priekšstatu par blīvumu (savienojumu blīvums, fiziskās un digitālās infrastruktūras blīvums, komunikāciju blīvums u.c.) un "identitātes" ideju (imidžu politika, urbānie brendi u.c.). Tāpēc tas var palīdzēt saprast, piemēram, procesu par telpisko segregāciju un atšķirību starp urbānajiem fragmentiem. Šie urbānie fragmenti var tikt uzlūkoti kā daļa no "globālā urbānā stāvokļa". Tāpat *idensity* var palīdzēt saprast arī procesu, kuri risinās citās, savu nozīmi pakāpeniski zaudējošās pilsētas daļās, kas pamazām izzūd no (globālās) mentālās kartes. *idensity* var tikt izmantota kā operatīvs līdzeklis urbānās attīstības procesu virzīšanai.

Taču tas nav tikai tiešs abu jēdzienu — "blīvuma" un "identitātes" — sasummējums. Tā kā tiek izmainīta "identitātes" ideja, sasaistot to ar komunikāciju, tad drīzāk to varētu dēvēt par saplūšanu, kurā "identitāti" nosaka savienojamība.

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 housed in, the media space of teleshopping, the communication space of the GSM...

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.

The term *idensity*[®] is a conceptual tool for researching and developing space in the information/communication age. ✕

Tāpēc tas ne tikai uzrunā tradicionālo telpu un pilsētu (kā, piemēram, centru un pieminekļu) skaidri noteikto identitāti, savdabīgumu un individualitāti, bet arī šodienas vispārējās pilsētas daudzslāņaino *non-lieux* ("bez vietu") *idensity*, kas ir sastopama galvenokārt mobilitātes un patēriņa "valstībās" (lidostās, viesnīcās, supermārketos, lielceļu atpūtas punktos u.c.).

idensity nenorāda tikai uz objekta īpašībām, bet apraksta komunikāciju telpu radīto fonu: veikalu tīklu "brendētā" telpa, simboliskā telpa tradicionālajai ēkai, kurā atrodas veikals, televeikalu mediju telpa, GSM komunikāciju telpa...

Šis jaunais termins tiek izmantots daudzsolosās tīklu sabiedrības komunikāciju telpas aprakstīšanai un analīzei, tās tīklu sabiedrības, kura ne tik daudz balstās uz tradicionālajām, nosacīti nemainīgajām struktūrām, kas izriet no ģimenes piederības, bet uz elastīgiem, dinamiskiem, vienmēr mainībā esošiem apmaiņas un komunikācijas tīkliem. Tas uztur diskusiju — no morfoloģiskiem, formāliem tīklu pilsētas modeļiem līdz integrētākai strukturētai izpratnei par sociālās komunikācijas telpu tīklu.

Jēdziens *idensity* ir konceptuāls instruments informācijas/komunikācijas laikmetā esošās telpas attīstīšanai un izpētei. ✕