

Progetto editoriale

# Public Poster

Marko Simic

p u b l i c p o s t e r

# Progetto editoriale

## **Public Poster**

Marko Simic

### **Indice**

Fasi del prodotto editoriale.....	pag. 3
Descrizione dell'esperienza interattiva.....	pag. 3
General contest.....	pag. 4
Contestualizzazione storico-artistica.....	pag. 5
Percezione del progetto.....	pag. 6
Promozione.....	pag. 6
Risorse necessarie.....	pag. 7
Biografia dell'autore.....	pag. 7

# Progetto editoriale

## Public Poster

Marko Simic

### Fasi del prodotto editoriale

#### Creazione e distribuzione

[www.sticking.it](http://www.sticking.it)

*Sticking it* diffonde in un network di siti web il software gratuito. Tutti i siti che lo ospitano condividono l'interattività in tempo reale.

Il *Public Poster* è un media in cui un "utente attivo" crea il contenuto, genera l'esperienza per l'altro utente.

#### Archiviazione

[www.publicposter.org](http://www.publicposter.org)

Archiviazione dei contenuti per data e ora di interazione -*event timecoding*-, per mezzo dell' AI (intelligenza artificiale) del software.

Display del contenuto per ordine cronologico, ne risulta un'animazione continua costruita da tutte le interattività collegate. A volte ne derivano veri e propri filmati o animazioni.

#### Libro in POD

Ultimo supporto del progetto, si può acquistare in POD -print-on-demand- alla pagina:

<http://www.cafepress.com/publicposter>

Il volume contiene una selezione dei contenuti ed è utile per comprendere meglio il loro valore.

#### Prodotto finale

Un libro che conterrà oltre ad un breve testo introduttivo tutti i messaggi più belli, divertenti ed interessanti che gli utenti della rete hanno lasciato al *Public Poster*. Il libro sarà di 200 pagine circa. Pagine alle quali corrisponderanno 200 immagini disposte con criterio cronologico, selezionate e impaginate alcune in fila e in relazione evidente, altre autonomamente e accompagnate da osservazioni socio-antropologiche arrivando così a profilare nuove figure di "utente attivo". Il volume sarà in inglese e in italiano con distribuzione internazionale. Il volume può avere diverse edizioni, visto che i contenuti risultano dalle interattività di un determinato periodo.

Le fasi interattive della linea del prodotto, nei suoi formati evoluti [www.publicposter.org](http://www.publicposter.org) e [www.sticking.it](http://www.sticking.it), in futuro potranno essere distribuiti su supporti mobili e su televisione interattiva, oltre che sui media che ancora non esistono ma che si stanno sviluppando contemporaneamente a *Public Poster*.

### Descrizione dell' esperienza interattiva

L'utente si connette alla pagina [www.sticking.it](http://www.sticking.it) e trova una lavagna bianca con lettere nere in cui è visualizzato il messaggio appena lasciato da chi è passato prima di lui. Se è fortunato, come questa volta, incontra l'interattività degli altri in diretta e vede le lettere spostarsi e duplicarsi, ingrandirsi e comporre parole. Legge le istruzioni e prova subito a cliccare il tasto destro del mouse e, sul menu che appare va su "scale object", ingrandisce la N, sente un suono e poi la ingrandisce ancora. *On line* l'altro utente connesso vede la N ingrandirsi e così comincia a rimpicciolire la I e la mette vicino alla N e così l'altro prende una C e la mette vicino e l'altro ingrandisce la E e la trascina con il mouse fino a fargli toccare la C e tutti e due, l'uno a Milano e l'altro a Belgrado ridono leggendo la parola NICE nata dall'interazione.

# Progetto editoriale

## Public Poster

Marko Simic

Divertito, l'utente prova a vedere i link presenti nel sito e, dopo aver scaricato lo screensaver per il proprio desktop, si accorge che la visita può continuare andando su [www.publicposter.org](http://www.publicposter.org) : in alto la stessa lavagna ma cliccando su date e orari diversi la possibilità di navigare fra le diverse interattività nel tempo. In questa pagina, un vero e proprio archivio di interattività, dove si può navigare e ridere, interrogarsi e comprendere, sui significati, sulle modalità di interazione, sulla trasformazione dei media.

Ultimo supporto del progetto si può acquistare in POD -print-on-demand- alla pagina: <http://www.cafepress.com/publicposter> ed e' un volume che contiene una selezione dei contenuti utile per comprendere meglio il loro valore.

Ma *Public Poster* è anche posters, adesivi ed eventi: ad Ancona, durante BananaRAM Art Festival 2004, per la presentazione di *Public Poster* è stato organizzato un party durante il quale è stato mostrato il filmato che documenta in loop tutta le interattività del dazibao digitale, ed intorno un ambiente creato dai diversi poster alle pareti.

E così finalmente si comprende: *Public Poster* è un progetto che produce interattività e socialità e che mostra in maniera sintetica la tendenza dei media di oggi e di domani. Media che finalmente divengono davvero solo strumenti, in cui autore e pubblico sono pressoché la stessa cosa.

## General Contest

Durante l'esplorazione artistica ed esperienziale l'ambiente stimola la creatività dell'"utente attivo", sempre rispettando l'utente e tenendo presente il "paradosso del utente attivo"<sup>1</sup>. L'ambiente offre multicanalita' nell'interazione e nell'esperienza, l'esperienze risulta sempre differente, personalizzata e in evoluzione.

E' un progetto che evolve in interazione ipertestuale e visuale, le immagini in composizione formate da messaggi testuali e visuali arrivano a comporre video animazioni.

E' un formato che crea il contenuto grazie alla collaborazione degli utenti tra loro. Sono gli utenti che creano e trasformano i messaggi visuali sino a generare veri e propri cortometraggi.

Oggi e' un formato interattivo sul web, in futuro sara' distribuito su supporti mobili e su televisione interattiva, oltre che sui media che ancora non esistono ma che si stanno sviluppando contemporaneamente a *Public Poster*.

Il *Public Poster* e' un prototipo di media esperienziale del futuro ed e' intenzionato a profilare nuovi utilizzi e scenari derivanti.

---

<sup>1</sup> Il "paradosso dell'utente attivo" e' un concetto introdotto da [John M. Carroll](#) e [Mary Beth Rosson](#) per spiegare una comune osservazione di diversi studi sull'utente fatti presso l' IBM User Interface Institute nei primi anni '80: **l'utente non legge mai i manuali** ma comincia ad utilizzare il software immediatamente. E' un paradosso perche' l'utente vorrebbe risparmiare tempo nel lungo termine prendendosi del tempo per ottimizzare l'interattivitá'. Ma questo non e' il comportamento che avrebbe nel mondo reale. Da: Carroll, J.M. and Rosson, M.B. (1987); *The paradox of the active user*. In J.M. Carroll (Ed.), *Interfacing Thought: Cognitive Aspects of Human-Computer Interaction*. Cambridge, MA: MIT Press.

# Progetto editoriale

## Public Poster

Marko Simic

### Contestualizzazione storico-artistica

Vediamo alcuni eventi passati che possono aiutarci a comprendere meglio questo progetto:

- Il **Tazebao** o più comunemente Dazebao o Dazibao era il poster murale che conteneva comunicazioni o manifesti politici, utilizzato durante la rivoluzione culturale cinese e adottato poi dagli studenti in lotta in occidente come uno strumento di propaganda diretta, critica e libertà di espressione.  
Il Dazibao digitale ha una funzione sociale simile: offre spazio gratuito per l'espressione pubblica senza restrizioni. La principale differenza fra il Dazibao murale e quello digitale è che il primo era diretto contro nemici comuni. Nella realtà digitale di *Public Poster*, gli individui si uniscono e interagiscono per pura sincronia e a-sincronia, creando così piccole sacche di resistenza (due o tre persone che condividono lo stesso stato d'animo).  
I messaggi che sono mostrati nel libro rappresentano uno strumento di comprensione per e della società attuale e futura.
- La sentenza surrealista costruita con “**cadavere exquisite**”:  
I surrealisti avevano inventato una specie di collage collettivo di parole o immagini chiamato: Cadavre Exquis. Basato su un vecchio gioco di parole, era giocato da diverse persone, ciascuna delle quali doveva scrivere una frase in un foglio di carta, piegare il foglio per nascondere una parte e passarlo al giocatore seguente per il suo contributo.  
La tecnica prende il nome dal primo risultato del gioco: “Le cadavre exquis boira le vin nouveau”
- Jenny Holzer – “**please change believes**”  
Il focus principale di Jenny Holzer è l'investigazione di ciò che significa disseminare le proprie idee all'interno di uno spazio pubblico. Fino alla fine degli anni '70 lei ha lavorato per strada e in edifici pubblici, usando media che avrebbero permesso ai propri lavori di essere visibili nel paesaggio. Da schermi LCD (es. Times Square, NY) ai poster, sino agli adesivi (attaccati su elementi urbani come cabine telefoniche o parchimetri), i testi funzionano da commenti per l'ambiente nel quale sono attaccati, stimolando la presa di coscienza della condizione sociale.  
Il processo di *Public Poster* è opposto: prima si scrivono i messaggi e poi possono divenire poster o adesivi.  
Ad ogni modo anche *Public Poster* sta cambiando le convinzioni. Inoltre, *Public Poster* non agisce solo come testo ma come media interattivo in tempo reale con testi che sono immagini e che si comportano come frames di un'infinita animazione creata dall'interazione degli utenti. Gli utenti sono i veri autori del *Public Poster* e sono certo che questo sia l'esatto modo in cui i futuri media lavoreranno.

*Public Poster* è una forma di interazione sociale perché fortunatamente nella società virtuale tutti hanno la possibilità di esprimersi, di manipolare ed essere manipolati, e nel più alto livello di questa società non c'è un governo, ma la possibilità di esplorare cosa la gente crede, come interagisce e cosa può fare con la mente aperta, senza censure né limiti.

Si consiglia anche esperienza nel altre opere multiutente come il “Multiuser Sound Project” di Peter Luining, o altri come “[yugop surface](#)” ect. Oppure l'opera di Jim Andrews “[Text based Astroids](#)”, che non è un gioco multiutente ma utilizza il testo come media artistico.

# Progetto editoriale

## Public Poster

Marko Simic

### Percezione del progetto

“**Public**” significa pubblico e dà la sensazione di qualcosa condiviso con altri, di uno spazio pubblico. “**Poster**” è invece un formato cartaceo popolare. Nella società viene utilizzato per tutti i tipi di attivismo conosciuti, ricorda qualcosa di statico, esposto, appeso e sottoposto a una visione. In quel senso garantisce la percezione completa della somma di utenti passivi e attivi. Mentre l’interazione manipolativa con la lavagna non è evidente, ma è percepita e poi condivisa fra utenti attivi, “spettatori<sup>2</sup>”, nelle seguenti modalità:

1. Un utente è **informato** (quando uno “spettatore” ha condiviso esperienza con lui o creato esperienza per lui).
2. Un utente ha un’alta **cultura generica** (è curioso e va a leggere l’help)
3. Un utente ha una **cultura interattiva** (interagisce sempre e con esperienza).

“**Sticking it**” in italiano significa attaccarlo. Es. *Sticking it to the wall* – Attaccarlo al muro; *Sticking it to the man* – Etichettare una persona. Perciò *sticking it* viene percepito come un’azione volontaria di diffusione di un oggetto fisico (*sticker* significa adesivo) o di un giudizio di valore.

### Promozione

#### 1. Networking

[www.sticking.it](http://www.sticking.it)

a) **Sticking it** diffonde in un network di siti web il software (disponibile in download gratuito). Altri luoghi in rete che pubblicano il software lavagna interattiva, come [www.bananaram.org](http://www.bananaram.org) condividono l’interattività in tempo reale.

#### b) Screensaver

Software gratuito che mostra le ultime interazioni in ordine cronologico invertito. Può essere utilizzato negli uffici e nei pc privati. Si scarica dal sito [www.sticking.it](http://www.sticking.it)

c) “**Utente attivo**” è anche il promotore del nostro media, perché è esposto all’esperienza, la crea e si identifica, infine la diffonde (*user feel experience – user create experience – user share experience*).

#### 2. Acquisto dei spazi pubblicitari

Acquisto di spazi pubblicitari standard di “on line advertising” (banner e skypaper ect).

Alcuni che mostrano l’intera lavagna interattiva di [sticking.it](http://sticking.it), altri solo una sezione determinata. La strategia è di pubblicarlo contemporaneamente su diversi siti internet a seconda delle tipologie di utenza. Per esempio tra i siti dei giornali politici anche contrapposti e tra i siti delle diverse comunità virtuali.

---

<sup>2</sup> Termine utilizzato per definire lo spettatore che con la sua interattività assume il ruolo dell’ autore.

# Progetto editoriale

## Public Poster

Marko Simic

3. **Eventi** di strada dove messaggi diversi vengono stampati, appesi ai muri e l'interattività proiettata e condivisa fra le persone presenti nel luogo fisico e in quello virtuale della rete. Gli eventi si svolgono nelle diverse città del mondo con artisti di strada e musica, come già è accaduto ad Ancona per l'edizione 2004 del festival BananRAM: <http://www.sticking.it/gallery/>
4. **Utilizzo nella formazione ed educazione:**  
Il progetto può essere utilizzato in tutto il mondo nella formazione durante workshop universitari.  
Verrà utilizzato in un corso dell'Istituto Europeo di Design (IED) di Milano.  
Il progetto ha l'intenzione di creare e diffondere l'abitudine all'interattività nella sua nuova forma: facoltativa e rispettosa verso l' "Utente Attivo" e "Passivo".

## Risorse necessarie

### Costi di Produzione

- Due siti di supporto sono già stati auto-prodotti;
- Bisogna sostenere costi di hosting e delle licenze del software;
- Acquisto degli spazi pubblicitari (vedi punto 2 della Promozione);
- Costi di organizzazione degli eventi (vedi punto 3 della Promozione);
- Produzione e pubblicazione di un libro (vedi Prodotto finale nelle Fasi del prodotto).

### Risorse umane

- Editore
- Art curator
- Sociologo-antropologo

## Biografia dell'autore

### Marko Simic

Nato a Novi Sad, Serbia, nel 1999 si trasferisce a Milano, dove lavora a progetti leader di adv gaming e all'immagine interattiva di molti brand italiani. Nel 2001 è tra i fondatori di "Njumedija\_" associazione serba no-profit che promuove la creazione di nuovi media.

Tiene corsi di "adv games", "design media interaction" e workshops su "interactive advertising" presso le scuole del gruppo IED.

Nel 2003 è co-fondatore di Humanbit s.r.l., società che propone nuove forme di comunicazione digitale.

Come Net Artist, esplora i comportamenti dei media futuri.