

1° QUADERNO di 

**Gli spazi e le immagini:
tra materiale e immateriale**

Rossella Salerno

I quaderni di XY: obiettivo immagine
Ricerche



**UNIVERSITÀ
DI TRENTO**

I quaderni di : obiettivo immagine

COLLANA DIRETTA DA ROBERTO DE RUBERTIS

1

Comitato Scientifico

Lucio Altarelli
Paolo Belardi
Alessandra Cirafici
Gianni Contessi
Antonella Di Luggo
Edoardo Dotto
Michele Emmer
Francesca Fatta
Fabrizio Gay
Paolo Giandebiaggi
Francesco Maggio
Carlos Montes Serrano
Philippe Nys
Ruggero Pierantoni
Franco Purini
Fabio Quici
Livio Sacchi
Rossella Salerno
José Antonio Franco Taboada
Marco Tubino
Ornella Zerlenga

Comitato di Redazione

Elena Casartelli
Fabio Luce
Giovanna A. Massari
Cristina Pellegatta
Cristiana Volpi

Consulente per la lingua inglese

Sonia Ortu

Gli spazi e le immagini: tra materiale e immateriale

Rossella Salerno

Università degli Studi di Trento



UNIVERSITÀ
DI TRENTO

Pubblicato da:

Università degli Studi di Trento – via Calepina, 14 – 38122 Trento
ufficioarchivieditoria@unitn.it – www.unitn.it

1 ed., 2021

ISSN online: 2974-5608

ISBN online: 978-88-8443-938-3

DOI: <https://doi.org/10.15168/quaderni-di-xy.v1i0>

Revisione dei testi: Giovanna A. Massari

Progetto grafico e impaginazione: Fabio Luce e Cristina Pellegatta

[Tutte le note dei testi sono interattive](#)



Licenza Creative Commons Attribuzione – Non commerciale – Non opere derivate 4.0 Internazionale

Volume ad accesso aperto (Gold Open Access Policy) sottoposto a un processo di valutazione affidato al Comitato Scientifico. Tutti i dettagli nel sito *XYdigitale* e nella corrispondente piattaforma *OJS*.

Copyright © 2021 Rossella Salerno

Tutti i diritti riservati

INDICE

7	English Abstract
9	1. Introduzione
11	2. “Specie di spazi” e immaginari urbani
	2.1 <i>Spatial turn</i> nelle <i>humanities</i> e nelle scienze sociali
	2.2 Immaginari tecno–urbani
	2.3 Spazi materiali e immateriali
19	3. <i>Digital e media</i>: costruire immagini di città
	3.1 Il caso “Milano Porta Nuova”
	3.2 Strategie comunicative
	3.3 Un processo iconografico multimediale
30	4. Immaginazione, immaginari, iconografie digitali
	4.1 Circolazione delle forme e forme della circolazione
	4.2 Immagini e interfacce
	4.3 Iconografie contemporanee
40	5. Riflessioni conclusive
43	Bibliografia

Questo testo, interamente nuovo nel tema e nell'impianto complessivo, attinge parzialmente ad alcuni contributi precedentemente editi in lingua inglese: SALERNO, R., 2016. City Ideologies in Techno–urban Imaginaries. *URBAN*, vol. 08–09, pp. 185–192; SALERNO, R., 2017. Visualizing the Urban. Tools for Interpreting and Representing Milan Change. In MENDES, M., SÁ, T., CABRAL, J. (Eds), 2017. *Architecture and the Social Sciences*. Cham: Springer, pp. 137–149 (doi: 10.1007/978-3-319-53477-0_10).

ENGLISH ABSTRACT

Today we can observe multiple spatialities, so beyond the Euclidean space, perspective, and topological, it is now possible to take into consideration a fluid dimension, where is prevailing the relationship between objects, space and movement.

As a consequence of this paradigm shift, space no longer coincides only with its visual image.

At the same time, digital technology has ‘unlocked’ a large iconic mass capable of circulating in the ‘network space’ where ordinary people can intervene to modify images, to process them, to give them new meanings.

These same communication technologies are not also affecting the very perception of space, they, in fact, are leading to a transformation able to accommodate multiple and simultaneous components; in the meantime, they can give life to heterotopies, to other places, where you add the material objects and the visual and informative palimpsest that the network makes us available at all times.

Starting from Henri Lefebvre’s idea that the production of space is the result of a negotiation in which the cornerstones of culture come into play forcefully through representations and images, this book tries to face the topic of how space has changed because of the spread of digital image technologies.

A case study – Porta Nuova Project in Milan – has been explored to show as, over last years, more and more an increasing number of images follows and comments on the planning processes. Their role is not only to represent and illustrate the building’s steps but also to express by multiple media different urban visions and imaginaries.

So the book tackles some other questions that are strictly linked to each other: How have ideas and perceptions of lived space changed? How can the latter also be influenced by images that ‘run on the net’? What power can they also exert on the collective imagination?

This text, therefore, proposes some reflections on the changes affecting space and significantly urban space, because it is gradually changing into ‘mediated’ space. In other words, we should consider that a real experience of a particular place today can be integrated by a simultaneous digital experience.

So, the space today seems to enclose at the same time, the local experience and, through digital devices, a global dimension.

Further, this contribution intends to investigate how physical space is changing into a kind of ‘hybrid space’, able to connect the material dimension of the built structures and the intangible one.

The aim is to understand how the space that we have traditionally described and interpreted using geometric structures measurable and quantifiable is now 'increased' by the 'fluid' space of information and images that chase each other on the web.

If, on the one hand, it is possible to observe a border between physical and digital space, the relationship between subjective perception and physicality of the place increasingly takes place through images which, by their very nature, can give rise to interpretative processes, to create collective imaginaries.

The circulation and transformation of images today, however, take place mainly through the intangible flows of the network, where interpretations and manipulations seem to replicate iconographic devices, which have long been a salient feature not only of art history but of the entire Western culture.

Last but not least, the iconographic digital production proposes the theme of the power relationship inherent in the iconic production, which today finds a new channel precisely through the spread of the network.

1 INTRODUZIONE

A lungo abbiamo vissuto nello spazio prospettico, effetto della rivoluzione culturale che ha messo l'uomo al centro di un nuovo regime visuale: lo spazio prospettico è stato comunque per secoli più di un dispositivo di controllo visivo, diventando una coordinata antropologica del mondo occidentale. Abbiamo “visto” in prospettiva, “pensato” e “compreso” gli spazi all'interno di uno schema mentale e comportamentale soggetto al predominio di un punto di vista “fisso”: ne sono testimonianza eloquente gli spazi urbani rinascimentali e barocchi, dove l'immagine prospettica si fa costruzione materiale.

Tuttavia, già da tempo la “prevalenza dell'occhio” è stata messa in crisi, almeno a partire dalla rivoluzione cubista, che generando una dimensione “disarticolata” dello spazio è entrata in conflitto con l'esperienza visiva stessa.

Su un piano più astratto, interessanti punti di vista quali, per esempio, l'*actor-network theory*, considerano il rapporto tra gli oggetti e lo spazio in un quadro filosofico e sociologico, affermano la coesistenza nella contemporaneità di spazialità molteplici e allargano il campo ad altri tipi di spazio, oltre lo spazio euclideo, prospettico e topologico, guardando così anche a una dimensione fluida, al rapporto tra oggetti, spazio e movimento.

C'è da chiedersi quale consapevolezza ci sia oggi, anche tra la gente comune, di questa molteplicità interpretativa, di questo cambiamento di paradigma avvenuto nella concezione di uno spazio che non coincide più solo con la sua immagine visiva.

Contemporaneamente la tecnologia digitale ha “liberato” una grande massa iconica in grado di circolare in uno spazio nuovo, cosiddetto “spazio della rete”, dove sono proprio le persone comuni che possono intervenire a modificare le immagini, elaborarle, attribuire loro un nuovo senso.

C'è anche da chiedersi se queste stesse tecnologie della comunicazione non stiano anche incidendo sulla percezione stessa dello spazio, determinandone una trasformazione in grado di accogliere componenti plurime e coesistenti, e di dar vita a eterotopie, a luoghi altri, in cui si sommano gli oggetti materiali e il palinsesto visivo e informativo che la rete ci rende ormai disponibile in ogni momento.

La produzione di spazio, da Henri Lefebvre in poi, è stata considerata come frutto di una negoziazione in cui i capitali di una cultura entrano in gioco prepotentemente anche attraverso le rappresentazioni e le immagini: su questa scia può apparire legittimo interrogarsi sul modo in cui lo spazio sia cambiato a

seguito delle tecnologie digitali che di immagini sono veicolo, come ne sia cambiata la percezione e infine la produzione stessa.

La questione principale che questo testo intende affrontare si articola intorno a una serie di domande: com'è cambiato lo spazio a seguito della capillare diffusione delle tecnologie digitali? Come sono mutate idee e percezioni dello spazio vissuto? Come, inoltre, quest'ultimo può essere influenzato dalle immagini che "corrono in rete"? Quale il potere che queste possono inoltre esercitare sull'immaginario collettivo?

Sono solo alcune delle domande che le mutevoli trasformazioni indotte dal digitale stanno introducendo nella società contemporanea, sempre più contrassegnata dalla circolazione non solo di merci e persone ma anche di "oggetti" culturali.

D'altro canto, la questione della produzione dello spazio, come ci hanno insegnato Lefebvre e Soja, non è solo una questione materiale, ma implica interazioni su diversi livelli con le culture di una società.

Questo testo propone pertanto alcune riflessioni su cambiamenti ai quali ci è dato di assistere, in primo luogo per quanto riguarda lo spazio, e in maniera significativa lo spazio urbano, per la sua graduale trasformazione in spazio "mediato", che vede cioè l'integrazione tra esperienza diretta di un luogo concreto e simultanea esperienza "mediata" (appunto) da contenuti testuali e visivi in tempo reale che oggi possono raggiungerci quando anche semplicemente attraversiamo quel luogo stesso.

Lo spazio sembra oggi così racchiudere al tempo stesso l'esperienza del locale ma, tramite i *device* digitali, primo fra tutti lo smartphone, una dimensione globale.

Si tratta quindi di affrontare una riflessione sulle tecnologie digitali connesse alla produzione di immagini, non tanto dal punto di vista applicativo ma per i cambiamenti epistemici che introducono nella spazialità contemporanea.

Se infatti lo spazio fisico, costruito, è diventato uno "spazio ibrido", siamo di fronte a una sorta di nuova eterotopia dove possono coesistere le dimensioni materiali delle strutture edificate e quelle immateriali elaborate dalla rete, sempre più in stretta correlazione; ovvero lo spazio che tradizionalmente abbiamo descritto e interpretato ricorrendo a strutture geometriche misurabili e quantificabili, viene oggi "aumentato" dallo spazio "fluidico" delle informazioni e delle immagini che si rincorrono nel web.

Se da una parte è possibile quindi osservare uno sconfinamento tra spazio fisico e digitale, il rapporto tra percezione soggettiva e fisicità del luogo avviene sempre più attraverso le immagini che, per il loro stesso statuto, sono in grado di dare adito a processi interpretativi, di creare immaginari collettivi.

La circolazione e la trasformazione delle immagini avvengono oggi peraltro prevalentemente attraverso i flussi immateriali della rete, dove interpretazioni e manipolazioni sembrano replicare dispositivi iconografici, che da lunga data costituiscono un tratto saliente non solo della storia dell'arte ma dell'intera cultura occidentale.

Ultimo aspetto, anche se non per importanza, la produzione iconografica digitale ripropone il tema del rapporto di potere insito nella produzione iconica, che oggi trova un nuovo canale proprio attraverso la diffusione della rete.

2 “SPECIE DI SPAZI” E IMMAGINARI URBANI

Quando cerchiamo di definire lo spazio procediamo spesso per categorie, distinguendo tra spazio fisico, cioè costruito, spazio urbano, spazio sociale... raccogliendo così un mix di componenti materiali, tangibili, quantitative e contemporaneamente una serie di caratteristiche immateriali, intangibili, simboliche, affettive, ecc.

Per chi è architetto di formazione – come chi scrive – lo spazio possiede prioritariamente dimensioni misurabili, è destinato ad accogliere forme immaginate per diventare concreti luoghi abitativi, insomma lo spazio del progetto risulta dotato di astrattezza ma al tempo stesso deve risultare percepibile attraverso i sensi, tramite la vista, il tatto, e può possedere perfino una sua sonorità. Ma lo spazio, come esito di un processo progettuale, è soprattutto immaginato per essere abitato, per rivestire usi, per accogliere funzioni, per far sì che possa essere vissuto da individui, da gruppi di persone, da comunità. Lo spazio, quale concreta costruzione, acquista in tal modo una sua funzione sociale, si trasforma in una pluralità di spazi dove hanno luogo relazioni umane, sociali, politiche.

Si passa così dallo spazio “astratto” del progetto dunque, a quello “materiale”, costituito da un insieme di spazi dove si svolgono relazioni e funzioni, che investono la sfera sociale e urbana.

A questo punto si aprono altre questioni interpretative, ovvero, lo spazio è solo quello “progettato” o “pianificato” e non, in senso più generale, anche quello prodotto da una comunità che vi “deposita” la propria cultura? È cioè la risposta a necessità concrete da affrontare e risolvere o anche l’esito di rappresentazioni, di immaginazione?

Inoltre: oggi è ancora possibile affermare che le relazioni sociali avvengono solo in concreti luoghi urbani e queste non accadono invece anche nello spazio immateriale della rete?

Tentare di dipanare questi interrogativi costituisce l’obiettivo delle riflessioni che seguono.

2.1 *Spatial turn* nelle *humanities* e nelle scienze sociali

Gli studi urbani hanno conferito un ruolo importante all’immaginazione che individui e gruppi sociali hanno impiegato nel “fare spazio”, nel “produrre spazio”, alla luce di pratiche e concezioni che ne hanno considerato allo stesso tempo gli aspetti materiali e concettuali.

Questo approccio ha una lunga storia e si arricchisce di una pluralità di contributi provenienti da diversi ambiti del pensiero contemporaneo, dalla sociologia alla filosofia, da studiosi quali Henri Lefebvre e Edward Soja, Michel De Certeau e Michel Foucault,

solo per ricordare i capisaldi¹.

Lefebvre, in particolare, ha descritto l’esperienza dei luoghi come negoziazione tra l’ordinamento dello spazio urbano conferito “dall’alto” di chi governa, avvalendosi di architetti e pianificatori, e le traiettorie personali degli abitanti, delle loro storie, delle loro memorie, con il carico simbolico che da queste deriva.

Lo spazio contiene in tal modo “intrecci” molteplici che assumono le forme di luoghi precisi, come scrive lo stesso Lefebvre: «Anche le rappresentazioni dei rapporti di produzione, che implicano rapporti di potere, si realizzano nello spazio, che le contiene sotto forma di edifici, monumenti, opere d’arte»².

Per descrivere la molteplicità di questi intrecci che connettono le comunità al loro spazio/ai loro spazi, il filosofo francese ricorre a tre criteri interpretativi: a) la pratica spaziale; b) le rappresentazioni dello spazio; c) gli spazi della rappresentazione³.

La pratica spaziale di una società associa la percezione dello spazio alla realtà quotidiana e urbana attraverso i percorsi e le reti che collegano i luoghi di lavoro, della vita privata, del tempo libero. Le rappresentazioni dello spazio corrispondono invece allo spazio “pensato”, quello cioè di esperti, pianificatori, urbanisti; infine, gli spazi della rappresentazione corrispondono allo spazio “vissuto” anche attraverso le immagini e i simboli che l’accompagnano, sono gli spazi degli abitanti e degli utenti⁴.

Può tuttavia risultare utile soffermarsi, in questo contesto, anche sulla ricaduta che il pensiero di Lefebvre ha prodotto sull’elaborazione teorica di Edward Soja, che si concentra sulle relazioni spaziali, individuando più espressamente tre categorie: spazio percepito, spazio mentale e spazio vissuto, riprendendo quest’ultimo termine proprio dall’elaborazione del filosofo francese.

La prima categoria consiste principalmente in concrete forme spaziali, oggetti che possono essere mappati, in quanto esito di attività umana⁵; si tratta sostanzialmente di uno spazio fisico, prodotto dalla società, misurabile empiricamente e che, in quanto percepito direttamente, può anche essere oggetto di descrizioni. Lo spazio percepito risulta evidente nelle geografie dei nostri mondi di vita, che vanno dalle “bolle” emotive e comportamentali che circondano invisibilmente i nostri corpi, fino all’organizzazione spaziale complessa delle pratiche sociali che plasmano i nostri “spazi di azione” nei contesti familiari, nei quartieri, per poi estendersi a città, regioni, nazioni.

Il secondo spazio, quello “concepito” è invece strutturato in forme mentali o cognitive, si esprime attraverso sistemi di segni e simboli “intellettualmente elaborati”, in primo luogo attraverso la parola scritta e parlata: corrisponde allo spazio dominante in ogni società e si manifesta attraverso le rappresentazioni del potere e dell’ideologia.

Infine, la terza categoria, ovvero lo spazio vissuto, si compone di pratiche sociali e spaziali reali, del mondo materiale delle esperienze e della loro realizzazione: in tal modo si sovrappone allo spazio fisico, conferendo un uso simbolico ai suoi oggetti, tendendo cioè a manifestarsi in sistemi di rappresentazioni e segni non verbali. Esso incarna il vero e immaginato mondo vitale di esperienze, emozioni, eventi e scelte politiche. Come Soja afferma, questo spazio è “direttamente vissuto”, è lo spazio che, attraverso gli individui che lo abitano, contiene contemporaneamente tutti gli altri spazi reali e immaginari.

Questo spazio, definito *Thirdspace*, attinge sia al materiale e agli spazi mentali dello spazio percepito e dello spazio concepito, ma si estende ben al di là della loro portata, sostanza e significato: è allo stesso tempo reale e immaginato e altro ancora.

Il punto di contatto tra le categorie interpretative elaborate dal filosofo Lefebvre e dal sociologo Soja risiede, oltre che nelle interazioni tra produzione di spazio e società, spazio abitato, città..., anche nella fitta trama di rapporti immateriali che investono l’ambito delle rappresentazioni dello spazio stesso, delle sue immagini e del suo immaginario.

Dunque, può essere utile iniziare a mettere a fuoco i mutamenti intervenuti nelle dimensioni, nelle percezioni e nelle pratiche dello spazio, che negli ultimi vent’anni sono entrati prepotentemente nella nostra società contemporanea: sotto la spinta delle tecnologie di informazione e di comunicazione, si è infatti assistito a uno “slittamento” tra città costruita e comunità, che non sembrano più così rispettare il paradigma secolare che le ha viste coincidere nello stesso luogo, generando come esito tutt’altro che secondario una sorta di de-materializzazione dello spazio.

I dispositivi di comunicazione, associati all’uso *social* della rete, hanno infatti dato vita a nuove pratiche sociali, fortemente condizionate dalla tecnologia. Inoltre, queste pratiche dello spazio, andando molto al di là del livello informativo e comunicativo hanno finito per produrre anche nuove immagini e immaginari urbani.

2.2 Immaginari tecno-urbani

Nella società contemporanea, l’immaginario urbano trova un veicolo espressivo privilegiato nei *media* digitali; per il loro tramite vere e proprie interpretazioni della città possono assumere la forma di immagini visive. Già nel 1975 lo scrittore e critico Jonathan Raban delineava un’idea di *Soft City*, per la quale «*living in cities is an art, and we need the vocabulary of art, of style, to describe the peculiar relationship between man and material that exists*

in the continual creative play of urban living. The city as we imagine it, the soft city of illusion, myth, aspiration, nightmare, is as real, maybe more real, than the hard city one can locate on maps in statistics, in monographs on urban sociology and demography and architecture»⁶.

Cosa ha portato di nuovo o di diverso la rivoluzione digitale in questo modo “qualitativo” di guardare alla città, secondo il quale una sua immagine può valere dunque quanto, se non di più, di un dato statistico?

Su un interessante numero di *European Studies* dal titolo *Urban Mindscapes of Europe*⁷, Jude Bloomfield nota nel 2006 che gli argomenti a favore degli immaginari urbani sono il riconoscimento del non-materiale, delle dimensioni simboliche e psicologiche per la costituzione delle città. Gli immaginari urbani si concentrano, sempre secondo la studiosa, su esperienze e pratiche sensoriali ed emozionali, sull’impronta della memoria collettiva per immaginare come la città potrebbe essere, nonché sulle diverse, spesso contrastanti, costruzioni sociali del futuro della città⁸.

Nello stesso numero monografico di *European Studies*, troviamo anche un interessante riferimento a un saggio di Armando Silva che da una parte sottolinea come gli immaginari urbani sono costruzioni sociali che incidono sulla realtà urbana, dall’altra nota che le comunicazioni elettroniche hanno deterritorializzato l’identità, rischiando così di generare immaginari soggettivi, relazionati quindi più alla vita dell’individuo, piuttosto che essere vincolati a un luogo oggettivo, al tempo storico o alla memoria, e in definitiva orientati al futuro, e non al passato⁹. Un altro argomento avanzato da Armando Silva marca ulteriormente la questione della deterritorializzazione in relazione ai *media*: «*While the city concentrates multitudes of inhabitants within precise geographic limits, the*

urban comes from the outside in order to break the physical limits of the city and, in a certain way, to deterritorialise it. The urban, thus understood, corresponds to an imaginary effect that, above all, makes us citizens of the world»¹⁰.

Dunque, anche da questi sintetici affioramenti bibliografici, i *media* elettronici sembrano rivestire un ruolo tutt'altro che secondario nel costituire un immaginario urbano come progetto collettivo in una prospettiva pluralistica riguardante il futuro della città.

In particolare, uno sguardo critico sull'impiego delle ICT (*Information and Communication Technologies*) potrebbe consentire di indagare come attraverso il loro uso anche gli aspetti immateriali e simbolici ad esso correlati possano essere portatori di nuove visioni di città. La prima riflessione da fare riguarda dunque la componente tecnologica dell'informazione e della comunicazione: le tecnologie di per sé non danno luogo a nessuno spostamento di senso, a nessuna visione ideologica, tuttavia il loro uso non risulta essere affatto neutrale dal punto di vista dell'idea di città a cui possono dar vita¹¹.

Gli attori sociali, le comunità, le società possono dunque assumere e “orientare” gli strumenti tecnologici in relazione a diverse concezioni politico-culturali. Da questo punto di vista il dibattito appare aperto e *in fieri*: Martijn de Waal, nel suo recente testo *The City as Interface*¹², sottolinea che quando pensiamo alle tecnologie ci rivolgiamo in primo luogo alla loro applicazione pratica perché indubbiamente costituiscono l'effettiva soluzione a problemi reali o considerati tali, promettono di rendere le nostre vite più semplici o piacevoli e le nostre città più *smart* o sicure a seconda dei nostri desideri o timori. In qualche modo non possiamo sfuggire al loro magico e inevitabile potere che contribuisce a rendere migliore la società urbana.

De Waal si interroga però anche su altre questioni, riguardanti per esempio gli ideali urbani sottesi alle tecnologie e sul senso che queste assumono per la società urbana, provando a delineare due possibili scenari: quello prefigurato dalla *smart city* in contrapposizione alla *social city*. Come ci ricorda il ricercatore olandese, nella visione di Bill Gates lo smartphone personalizza l'esperienza urbana, proiettando una visione di futuro che può però ritorcersi contro la società stessa: infatti, non assicurando una partecipazione diretta alla vita cittadina, esso potrebbe rivelarsi piuttosto una minaccia per la vita democratica. *The City as Interface* individua tre possibili scenari influenzati dalle tecnologie *mobile*: la città libertaria, quella repubblicana e quella comunitaria. La prima risulta basata su un'idea di città come mercato, dove gli abitanti sono consumatori di vari servizi e quindi gli aspetti politici e culturali della vita urbana passano in secondo piano: molti, ma non tutti gli scenari delle *smart cities* appaiono conformi a questo ideale.

Il secondo scenario rispecchia invece l'ideale di città repubblicana (da *res publica*): in questo caso l'abitante è prima di tutto un cittadino e non può recedere dalla società urbana.

Il terzo rispecchia invece un ideale di città comunitaria, dove ha luogo la condivisione di una comune identità; si fonda su una retro-prospettiva nostalgica che guarda a un senso di comunità simile al villaggio.

Questi tre ideali non hanno confini netti: l'organizzazione, l'uso e l'esperienza dello spazio pubblico urbano, mediato dal digitale, possono essere visti come un'indicazione di come una città può funzionare in quanto comunità. Di conseguenza, il modo in cui i *media* digitali intervengono in questi processi determina anche la direzione in cui le comunità urbane si sviluppano.

2.3 Spazi materiali e immateriali

L'irrompere delle tecnologie digitali nelle comunità urbane pone anche il tema della smaterializzazione dello spazio pubblico come storicamente inteso, articolato in una pluralità di luoghi fisici tradizionalmente dedicati all'incontro: i caffè dell'Inghilterra del XVII secolo o i *boulevard* parigini descritti da Baudelaire e Walter Benjamin rappresentavano luoghi concreti, deputati alla socialità della borghesia emergente.

Altrettanto, nel celebre testo *Vita e morte delle grandi città* della Jacobs, era invece la fiducia generata dalla frequentazione del quartiere a generare il luogo della sfera pubblica. In ogni caso, l'interazione tra gli abitanti ha finora sempre condotto alla creazione di uno spazio pubblico fisico; tuttavia, con l'irrompere delle tecnologie digitali della comunicazione, si sono costituiti veri e propri luoghi pubblici “virtuali”.

Riprendendo un'altra considerazione di Martijn de Waal, per comprendere cosa sia la sfera pubblica nella società odierna, bisogna guardare al modo in cui gli abitanti vivono su molteplici *stage* – dal *boulevard* a Facebook appunto – e al modo in cui questo processo possa condurre o meno allo sviluppo di una nuova dimensione sociale e spaziale.

Appare evidente che le categorie e la terminologia del passato non ci aiutano molto ad affrontare la questione: la sfera pubblica urbana negli esempi prima citati era basata su un uso dello spazio funzionale a riunire gli abitanti, uno spazio pubblico connotato da gruppi di persone o da gruppi di utenti, gruppi di cittadini che condividono un'attività; in ogni caso ciò che invece caratterizza l'impiego dei *digital* e *mobile media* è che la sfera pubblica non è più di esclusiva pertinenza degli spazi fisici.

Diventa pertanto importante il modo in cui guardare ai

digital media, non solo per l'utilità tecnologica intrinseca, ma anche per i valori culturali e quindi sociali che possono aggiungere agli spazi urbani.

La nascita di nuove spazialità mediatiche finisce per determinare nuove esperienze della città e dei suoi luoghi, tra costruzione sociale dell'abitare e nuove percezioni dell'immaginario urbano.

La moltiplicazione elettronica degli spazi, che offre una dimensione plurale alla dialettica pubblico/privato, dà luogo alla formazione di esperienze dell'abitare ibride e plurali, connesse a spazialità che moltiplicano le dimensioni fisiche dell'abitare.

Il superamento della dimensione oggettiva e topografica dello spazio apre la possibilità dell'esperienza di un abitare dislocativo e plurale, in parte architettonico e in parte elettronico–comunicativo–immateriale¹³.

La diffusione delle tecnologie nella vita delle persone e nell'uso della città sta trasformando il nostro spazio fisico di vita in un luogo “mediato” e ibrido, costituito da componenti materiali e immateriali al tempo stesso: la nozione di “eterotopia” può rivelarsi dunque una utile chiave interpretativa per spiegare meglio la coesistenza di condizioni differenti nel nuovo spazio che abitiamo.

Come definita da Michel Foucault nella conferenza *Des espaces autres* del 1967, l'eterotopia ha infatti il potere di giustapporre in un luogo reale diversi luoghi, collocazioni molteplici: «La nostra epoca sembra [...] essere – scrive – l'epoca dello spazio. Siamo nell'età del simultaneo, della giustapposizione, del vicino e del lontano, del fianco a fianco e del disperso»¹⁴. Lo spazio in cui viviamo non è dunque una sorta di vuoto, al cui interno situare individui e cose, ma uno spazio eterogeneo; l'eterotopia ha così il potere di accostare in un solo luogo reale diversi spazi. Nella nostra storia il giardino rap-

presenta un caso emblematico che meglio aiuta a comprendere la portata critica e interpretativa del concetto: «Questa sbalorditiva creazione ormai millenaria – sono ancora parole del filosofo francese – aveva in Oriente significati molto diversi e sovrapposti. Il giardino tradizionale dei Persiani era uno spazio sacro che doveva riunire entro il suo rettangolo quattro parti rappresentanti le quattro parti del mondo, e uno spazio, ancora più sacro degli altri, che era, come l’ombelico, il centro del mondo riportato all’interno del giardino»¹⁵.

Ma se il giardino può essere considerato come metafora del cosmo, rappresentazione dunque di un microcosmo, Foucault introduce ancora un altro riferimento, evidenziando un’ulteriore analogia tra giardino e tappeto, poiché quest’ultimo riproduceva originariamente proprio i giardini; con tale similitudine di sottofondo, il tappeto viene visto quale luogo dove il mondo nella sua interezza raggiunge simbolicamente la perfezione, mostrando inoltre una funzionalità speciale, ovvero di poter essere mobile nello spazio.

Queste due caratteristiche – mobilità e rappresentazione di uno “spazio altro” – hanno suscitato, in tempi recenti, una interpretazione eterotopica dello smartphone, quale “tappeto” mobile¹⁶: per quanto a prima vista l’ipotesi possa sembrare azzardata, l’analogia riposa sulla possibilità, per l’individuo, di immergersi tramite la tecnologia in una ‘micrografia’ mobile del mondo, istituendo una mediazione tra spazio tradizionale/fisico e simbolico/aumentato.

Tale lettura “eterotopica” ipotizza che il soggetto possa risultare dislocato simultaneamente in spazi differenti, uno fisico e locale, l’altro, immateriale, corrispondente all’universo della rete globale: in tal modo, l’eterotopia indotta dallo smartphone, quando ci troviamo in uno spazio urbano, permette la connessione a luoghi molte-

plici, collettivi e individualizzati.

Le ICT finiscono per trasformare un luogo non in un “non luogo”, ma in uno spazio ibrido, in cui possono realizzarsi forme elevate di interazione¹⁷, incentrate sull’esperienza del soggetto in relazione a uno spazio articolato su diversi livelli.

Si tratta di una chiave interpretativa in grado di guardare al di là di aspetti strettamente utilitaristici consentiti dalle ICT, allargando le considerazioni al portato sociale e individuale dell’esperienza in uno spazio mediato: ciò che entra in gioco è il superamento della struttura euclidea dello spazio stesso, che si arricchisce fino a includervi i significati derivati da un’esperienza “ampliata”.

Lo spazio ibrido, come esito di componenti materiali e immateriali, può essere soggetto a diverse declinazioni, soprattutto se riguardato attraverso una lente tecnologica: realtà amplificata, realtà aumentata, realtà mediata, virtualità aumentata, realtà virtualizzata, virtualità *tout court*. Il denominatore comune a questa articolata serie di definizioni è da ricercare nella variegata gamma di “variazioni” del mondo reale, che viene di volta in volta sostanziata da applicazioni tecnologiche del nuovo mondo digitale.

Percorrere una parte di città provvisti di smartphone – come ormai è diventato abituale – produce una esperienza “ampliata” dell’ambiente urbano, poiché alla percezione degli aspetti morfologici si sommano le componenti psicologiche ed emozionali e si associano possibilità utilitaristiche e funzionali, ma anche sociali e culturali condivisibili con una platea più ampia.

L’uso di tecnologie *mobile* come interfacce di connessione sfuma i confini tradizionali tra spazi fisici e spazi digitali¹⁸: le interfacce *social* non solo rimodellano le relazioni per quanto riguarda la comunicazione ma riconfigurano anche lo spazio in cui questa interazione ha luogo.

Dal momento che i *devices* mobili creano una relazione più dinamica con Internet, incorporandone l’uso nelle attività che svolgiamo nello spazio urbano, non possiamo più considerare spazi fisici e spazi digitali come entità distinte, pertanto la possibilità di essere sempre connessi, quando ci muoviamo in città, finisce per trasformare la nostra esperienza dello spazio, mettendo in relazione contesti “remoti” con l’ambiente esplorato in presenza; questo è reso possibile da applicativi che impiegano la localizzazione e permettono al tempo stesso di interagire con altri utenti.

Tuttavia, lo sconfinamento tra fisico e digitale, specifico dello spazio ibrido, appare forse un po’ più complesso, rispetto alle varie declinazioni di realtà sopra elencate, che enfatizzano maggiormente l’aspetto tecnologico in luogo della componente sociale.

Alcune interessanti osservazioni sulla natura dello spazio ibrido, che potrebbe essere anche definito come una *mixed reality*, provengono da Iroshi Ishii e da Lev Manovic: il primo sviluppa un ragionamento su come le interfacce materiali possano portare i bit “immateriali” degli spazi digitali nel mondo fisico, inoltre tenta di dimostrare che le interfacce, con cui ci connettiamo agli spazi digitali, cambiano le nostre percezioni dell’informazione digitale e riconfigurano le nostre esperienze sia degli spazi fisici che di quelli digitali¹⁹.

Lev Manovic parla invece di “spazio aumentato”, mutuando il termine proprio dalla realtà aumentata, guardando da una parte alla tecnologia e dall’altra ai manufatti concreti dislocati negli spazi pubblici, e finendo per includere lo “spazio urbano” nella definizione di *augmented reality*²⁰.

Quello che però ci pare di poter affermare è che uno spazio ibrido non è generato esclusivamente dalla tec-

nologia, piuttosto può essere considerato quale esito di una connessione di mobilità e comunicazione e “materializzato” dai *social media* che si sviluppano simultaneamente in spazi fisici e digitali²¹.

Infine, in questo dibattito che ruota intorno alla ridefinizione dello spazio contemporaneo, non può mancare un riferimento che pone l’attenzione sullo spazio dei flussi, quale logica spaziale dominante della società in rete, «*a new spatial form characteristic of social properties that dominate and shape the network society*»²².

Ciò ci porta a riflettere sui dati che circolano in rete e che sono riconducibili a due tipologie prevalenti: informazioni e immagini.

È soprattutto la circolazione dell’enorme quantità di immagini che meglio si attaglia alla riflessione condotta in questo testo, per la loro valenza culturale, per la capacità di mettere in moto immaginari collettivi, per il rapporto tra fisicità dei luoghi e percezioni soggettive e condivise che esse – le immagini – sono in grado di attivare. Per quel nesso che si ricordava all’inizio del capitolo, tra le produzioni dello spazio e le rappresentazioni dello spazio stesso, la “famiglia” delle immagini gode di uno speciale statuto nel rapporto con il reale che oggi percorre un’articolata dialettica tra immaginari, *media* e immagini stesse. Prendendo le dovute cautele nei confronti della sovrapposizione iconica a cui ciascun utente è sottoposto in rete, è tuttavia opportuno considerare che le immagini medialità in cui siamo immersi, sempre più pervasive e accattivanti, non corrispondono a pure simulazioni ma non rappresentano neanche tutto il nostro mondo.

Inoltre, collegando l’immagine estetica, pittorica, fotografica e cinematografica alla dimensione dell’immaginario, ne derivano descrizioni che possiedono la forza di una convincente congruità con la nostra esperienza²³.

È legittimo pertanto chiedersi come lo spazio e le immagini mediate entrano in relazione e quale è la ricaduta nella costruzione di immaginari individuali e collettivi, in definitiva come *smart* e *digital* siano in grado di determinare connessioni con gli immaginari urbani che

emergono o si concentrano sull'uso di nuovi media e tecnologie digitali nei contesti urbani; come questi producano immaginari urbani; come i modelli digitali e le tecniche fotografiche possano anticipare e interpretare i complessi processi di rinnovamento urbano.

1. LINDNER, C., MEISSNER, M. (Eds), 2019. *The Routledge Companion to Urban Imaginaries*. New York: Routledge, pp. 480. In particolare *Introduction: urban imaginaries in theory and in practice*, pp. 1–22.
2. LEFEBVRE, H., 1976. *La produzione dello spazio (La production de l'espace, 1974)*. Milano: Moizzi Editore, p. 54.
3. Ivi, p. 59.
4. *Ibidem*.
5. SOJA, E.W., 1996. *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and Other Real and Imagined Places*. Cambridge (USA): Blackwell, pp. 1–23.
6. RABAN, J., 1974. *Soft City*. UK: Hamish Hamilton, p. 10.
7. WEISS–SUSSEX, G., BIANCHINI, F. (Eds.), 2006. *European Studies 23. Urban Mindscapes of Europe*, pp. 299.
8. BLOOMFIELD, J., 2006. Researching the Urban Imaginary: Resisting the Erasure of Places. In WEISS–SUSSEX, G., BIANCHINI, F. (Eds.), 2006, cit., pp. 43–61, p. 46 (doi: 10.1163/9789401203623_005).
9. SILVA, A. (Ed.), 2003. *Urban Imaginaries from Latin America*. Berlin: Hatje Cantz, pp. 320.
10. SILVA, A., 2003, cit. In BLOOMFIELD, J., 2006, cit., p. 46.
11. Questo passaggio risulta ben evidenziato da François Ascher quando afferma che: «Les techniques font rarement irruption dans une société. Elles ont une histoire. Ce sont des acteurs sociaux qui les sélectionnent, qui en choisissent les propriétés qui les intéressent, qui les mettent en œuvre et qui pour ce faire mobilisent des savoirs, des savoir-faire ou des connaissances scientifiques particulières. Les techniques sont supports et expressions d'enjeux; elles sont saisies et agies par des acteurs». ASCHER, F., 1995. *Métapolis ou l'avenir des villes*. Paris: Jacob, p. 49.
12. DE WAAL, M., 2014. *The City as Interface. How New Media are Changing the City*. Rotterdam: Nai010 Publishers, pp. 208.
13. DI FELICE, M., 2010. *Paesaggi post-urbani. La fine dell'esperienza urbana e le forme comunicative dell'abitare*. Milano: Bevino Editore, p. 162.
14. FOUCAULT, M., 1967. Spazi altri. I principi dell'eterotopia. *Lotus International*, 48–49, 1985, p. 9.
15. Ivi, pp. 14–15.
16. PATRÍCIO, C., BRESER, C., IOANNIDIS, K., 2019. Heterotopic Landscapes: from Greenparks to Hybrid Territories. In SMANIOTTO COSTA, C. et al. (Eds.), 2019. *CyberParks. The Interface Between People, Places and Technology*. Cham: Springer, pp. 27–37 (doi: 10.1007/978-3-030-13417-4_2).
17. Ivi, p. 34.
18. DE SOUZA E SILVA, A., 2006. From Cyber to Hybrid. Mobile Technologies as Interfaces of Hybrid Spaces. *Space and Culture*, 9 (3), 2006, p. 261 (doi: 10.1177%2F1206331206289022).
19. ISHII, H., 1999. Tangible Bits. Coupling Physicality and Virtuality through Tangible User Interfaces. In OHTA, Y., TAMURA, H. (Eds.), 1999. *Mixed Reality. Merging Real and Virtual Worlds*. New York: Springer, pp. 229–246.
20. MANOVICH, L., 2002. *The Poetics of Augmented Space. Learning from Prada*. Da: https://scholar.google.it/citations?user=QP5JHg_7o_c&hl=it&oi=sra.
21. DE SOUZA E SILVA, A., 2006, cit., p. 266.
22. CASTELLS, M., 2000. *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell Publishers, p. 453.
23. ANGELUCCI, D., 2018. “Immaginario malgrado tutto”. Note su Didi–Huberman. In MENDUNI, E., MARMO, L. (Eds.), 2018. *Fotografia e culture visuali del XXI secolo*. Roma: TrE–Press, pp. 69–75 (doi: 10.13134/978-88-94885-84-2).

3 DIGITAL E MEDIA: COSTRUIRE IMMAGINI DI CITTÀ

Questa sezione pone l'attenzione sulla crescente produzione di immagini che, negli ultimi anni, accompagna sempre più i processi progettuali e decisionali, rappresentando, illustrando e commentando le fasi di sviluppo e costruzione di nuovi spazi urbani: è una produzione complessa e variegata che permette di cogliere, nelle sue composite manifestazioni, l'espressione di immaginari urbani diversi e talvolta contrastanti. Il nostro punto di vista, già anticipato nel capitolo precedente, guarda alla città quale esito di spazio fisico e spazio sociale, nella quale insieme alle concrete forme spaziali, agli oggetti tangibili che possono essere mappati, si manifestano segni e simboli, componenti immateriali, rappresentazioni di potere e ideologie.

Inoltre, il "terzo spazio" descritto da Soja, quella dimensione composita di vissuto ed esperienza depositata da individui e collettività nell'ambiente abitato, apre un'interessante chiave interpretativa per comprendere gli scenari innestati dalla comunicazione iconica digitale, in quanto attenta a quei fenomeni che gettano un ponte tra realtà e immaginazione, portatrice di nuovi sensi e significati allo spazio fisico e sociale.

Oggi, sempre più, quando si guarda allo spazio, allo spazio urbano, si prendono in considerazione anche le sue componenti "immateriali". Come affermano

Amin e Thrift: «La città (anche nel passato, ma oggi in modo ancora più evidente) è fatta, al tempo stesso, di una grande varietà di elementi "altri": tecnologie (e in particolare quelle che rendono possibile l'interazione a distanza), immagini, rappresentazioni, procedure, schemi organizzativi, software»¹.

Questa interessante e attuale apertura di interesse verso il ruolo delle tecnologie – e in particolare delle tecnologie della comunicazione digitale – nei processi di formazione dello spazio sociale e urbano, induce ad ampliare il campo investigativo fino a includervi la dimensione immaginativa e propositiva che viene formandosi nel campo del web.

Gli attori sociali, le comunità, le società possono infatti impiegare gli strumenti tecnologici anche in relazione alle diverse concezioni politico-culturali.

Il tema della produzione e pervasività delle immagini di città, che corrono nella rete, si sposa con quel *database* dell'immaginario collettivo che si deposita nel web e, più in generale, con il nostro immaginario multimediale, che rappresenta l'esito di condivisione di eventi e regimi di visibilità fortemente orientati anche da *media* più tradizionali, quali la televisione².

Un altro riferimento si rende necessario verso quanti vedono le tecnologie non solo per le loro applicazio-

ni pratiche, per l'effettiva soluzione a problemi reali o considerati tali, che aiutano a rendere le vite più semplici e le città più *smart*, ma con uno sguardo più ampio concorrono a rilevarne anche i valori culturali e quindi sociali che esse – le tecnologie – possono aggiungere al “fare” città, al pensarla, all'interpretarla, in definitiva al viverla³.

Dunque, ciò su cui si intende portare l'attenzione è proprio il rapporto tra tecnologie e immagini urbane e il ruolo che questi nuovi mezzi di comunicazione possono rivestire per la società urbana.

È tuttavia evidente che i differenti livelli e la molteplicità di luoghi di produzione di immagini e discorsi, il cui esito converge nella costituzione di uno spazio concreto e di un immaginario (o di più immaginari) al tempo stesso, investono sia la formazione di opinioni, sia i processi decisionali.

Questi spunti critici costituiscono lo sfondo per l'analisi di un caso di recente trasformazione urbana nella città di Milano – il progetto Porta Nuova – utile a mettere a fuoco sia il processo costitutivo di un'immagine di città proposta dagli investitori e dall'amministrazione, sia la sua ricezione sui *social media* e nel web.

3.1 Il caso “Milano Porta Nuova”

Il progetto qui presentato come caso studio ha interessato il recupero e la riqualificazione territoriale di una vasta zona della città di Milano, l'area Garibaldi Repubblica che, sebbene centrale, risultava dismessa da oltre Cinquant'anni. Una breve descrizione ci permette di cogliere i punti salienti di questo nuovo spazio urbano.

In termini urbanistici, l'intervento finalizzato al “Recupero ed alla riqualificazione funzionale delle aree si-

tuata nella zona denominata Garibaldi – Repubblica” ha richiesto una variante al Piano Regolatore Generale del Comune di Milano.

Per lo sviluppo dell'area è stato predisposto un programma integrato d'intervento pubblico e privato per la realizzazione di un luogo prestigioso per Milano e la Lombardia, caratterizzato dalla presenza di luoghi istituzionali di grande rilevanza come la nuova sede della Regione Lombardia e gli uffici del Comune; inoltre, nel progetto, una vasta area è stata dedicata a un giardino urbano che si ispira ai migliori esempi internazionali.

La trasformazione ha riguardato anche il miglioramento e la razionalizzazione del sistema infrastrutturale esistente, riorganizzando la rete stradale, la realizzazione di aree a verde ed attrezzature pubbliche, messe al servizio non solo dell'area, ma rese fruibili da tutta la comunità. Sono state previste e in parte a oggi già realizzate inoltre residenze per una superficie di 15.000 mq, strutture ricettive su altrettanti 15.000 mq ed espositive (20.000 mq).

L'area si caratterizza più in generale, oltre che per la prossimità al centro storico anche per l'alto grado di accessibilità urbana e territoriale, in relazione alle altre parti del centro di Milano.

Il soggetto promotore e principale investitore è stato il gruppo Hines – Intelligent Real State investments; Regione Lombardia e Comune di Milano, inoltre, in qualità di soggetti pubblici, hanno partecipato all'operazione di sviluppo del progetto, ottenendo il controllo della riqualificazione e trasformazione di una zona nevralgica della città con risorse private, e una parte delle risorse necessarie alla realizzazione delle loro nuove sedi.

Nel 2003 le tre parti principali dell'area (il Polo Istitu-

zionale, la Città della Moda e il Campus) sono state oggetto di concorsi internazionali: il Concorso Giardini di Porta Nuova (Campus), il Concorso per la sede della Regione (Polo Istituzionale), e il nuovo masterplan “Città della Moda”.

Il costo complessivo dell’operazione è stato stimato intorno a – 2.500.000.000.

Questi, in sintesi, i dati riguardanti un progetto che si è rivelato essere molto di più che la trasformazione di un’area urbana dismessa e ha invece riguardato la costruzione di un’immagine di cambiamento, la cui portata si è estesa fino alla ridefinizione di un nuovo *skylines* urbano. È pertanto interessante comprendere sia la strategia comunicativa messa in campo dagli investitori e dall’amministrazione comunale, sia la parallela proliferazione sui *social media*, e sui siti dedicati in rete, di una notevole quantità di immagini che tende a configurarsi come un vero e proprio processo iconografico. Luca Doninelli – nel saggio dedicato a “Milano e il suo immaginario”, nel volume *Milano Porta Nuova: L’Italia si alza*, curato da Luca Molinari e Kelly Russell Catella – scrive: «Mi accorsi ben presto che l’idea alla base del progetto Porta Nuova non riguardava soltanto l’edilizia urbana, così come non riguardava solo Milano: era un’idea complessiva dell’Italia, della forza del suo carattere, della sua tradizione e ovviamente anche del suo futuro»⁴.

Si delinea qui il *leit-motiv* che accompagnerà l’intera operazione immobiliare i cui tasselli, che corrispondono ai diversi attori, vanno a comporre un composito e articolato mosaico per la costruzione di un’immagine. Gli attori che dunque si muovono sul palcoscenico milanese, per mettere in opera il progetto, sono molteplici: innanzitutto Gerald e Jeffrey Hines, decisi a

investire su uno dei pochi spazi di considerevoli dimensioni all’interno di una grande città europea. La loro visione di Milano traspare chiaramente attraverso le parole di uno dei loro *developer*, Michael Topham: «Essere un *developer* nel mondo di Hines vuol dire essere capace di sognare, e quello che abbiamo portato a Milano è stato proprio questo: la capacità di sognare quello che la maggior parte delle persone non era in grado di immaginare»⁵.

Per raggiungere questo obiettivo era necessario dar vita a un progetto di successo, cioè essere capaci di pensare cosa prova la gente che cammina con i propri figli lungo la strada, cosa prova a passare del tempo e a vivere in questo nuovo spazio.

Se questo è infatti uno degli interventi più complessi ed eterogenei costruiti in Italia nel secondo dopoguerra, è anche vero che si contraddistingue per un marcato criterio unitario: costruire un grande spazio pubblico in grado di connettere tre grandi quartieri, corso Como, Isola, Gioia–Repubblica.

L’area dell’intervento è infatti centrale, servita da metro, bus e treni, e riveste un ruolo strategico sia per la sua prossimità al centro storico, sia per la possibilità di liberare un’ampia superficie da destinare a parco.

Se da una parte questo nuovo spazio ha inteso trovare un equilibrio tra storia, tradizione urbana e architettura e innovazione, dall’altra ha guardato con attenzione ai quartieri della città circostanti, ridisegnandone i bordi e prendendosi cura delle persone in «un quartiere nuovo che doveva dialogare con la città storica accomodandosi con personalità ma anche delicatezza tra i palazzi storici»⁶.

Così l’attenzione agli spazi pubblici ha costituito il punto di partenza per immaginare l’area di Porta Nuo-

va, consentendo di collegare i tre quartieri in un'unica struttura di spazi aperti connessi al resto della città: si è così delineata una strategia di valorizzazione del pubblico attraverso l'importanza cruciale che gli spazi aperti rivestono per la qualità della vita. Sono state accuratamente vagliate la distribuzione dei flussi e degli accessi, l'identificazione degli *users*, le relazioni tra gli spazi vuoti e quelli pieni, le tipologie d'uso delle aree, con l'obiettivo finale di raggiungere un'ottima vivibilità dell'area.

A partire dal 2005 tre importanti studi di architettura e urbanistica di scala internazionale cominciano a lavorare al progetto di riqualificazione del vecchio scalo ferroviario dell'area Garibaldi-Repubblica: lo studio Gehl Architects di Copenaghen per la parte di ricerca sulla tipologia degli spazi pubblici da realizzare in Porta Nuova; lo studio EDAAW di Londra, per una consulenza sul paesaggio; lo studio LAND di Milano, con un ruolo di collegamento tra i progettisti – in buona parte stranieri – e le aspettative degli attori e spettatori locali, quindi con un ruolo di *local architect*, il cui compito era di tradurre i progetti di “stile internazionale” nel “linguaggio locale”.

La struttura definitiva del progetto comprende quattro grattacieli, una galleria commerciale, residenze urbane di lusso e diversi altri edifici con destinazione sia pubblica sia privata: il nome che prende l'intero progetto è “Porta Nuova”, la regia generale è dell'architetto americano Cesar Pelli⁷.

Il risultato oggi visibile è che l'intervento ha determinato non solo un cambiamento nell'area, ma nell'intero *skyline* della città, i cui edifici alti erano in precedenza rappresentati solo dalla Torre Velasca e dalla Torre Branca.

L'immagine complessiva che ora appare a chi, per esempio, arriva in treno alla Stazione Centrale di Milano, è quella di una città che, rispetto a dieci anni addietro, appare oggi punteggiata da grattacieli, addensati in un'area relativamente ristretta, rispetto all'intera estensione del comune ed emergenti da un tessuto abbastanza compatto: certamente questo marcato cambiamento deriva dalla strategia di “rinnovamento” che ha riguardato l'intero contesto urbano.

La visione che il progetto Porta Nuova ha cercato di veicolare consiste da una parte in una città nuova, dall'altra in una città in grado di realizzare un bilanciamento tra verticalità degli edifici e orizzontalità degli spazi pubblici.

Questo ultimo tema viene ripreso efficacemente nel volume di Molinari e Russell Catella, che ricostruisce attraverso una pluralità di voci l'intera operazione: «*It is two years – scrive Molinari – since the Porta Nuova project area opened to the public. [...] What immediately struck me was the simplicity with which thousands of people visited the place, where the shops had not yet opened, in a constant flow of families, individuals and youngsters curious to see the buildings that had so quickly occupied a place in the skyline over Milan, giving rise to differences of opinion between those who protested against the colonization by globalised works unrelated to the context and those who instead gazed with interest on what was perhaps finally solving one of the city's great urban problems*»⁸.

3.2 Strategie comunicative

Da quanto affermato da Luca Molinari affiorano alcuni temi centrali nello sviluppo del progetto immobiliare: la costruzione di un'immagine dominante, identificata

con la realizzazione di un grande spazio pubblico urbano; la rilevanza dell'intervento nel cambiamento dello *skyline* di Milano e quindi nella produzione di una nuova immagine complessiva della città; il dibattito tra "innovatori" e "conservatori" che ha avuto una vasta eco soprattutto in rete.

Ecco come le questioni connesse alla nuova immagine che il quartiere avrebbe conferito alla città emergono dalle "mosse strategiche" di un altro dei protagonisti del progetto, Manfredi Catella, presidente e amministratore delegato di Hines in Italia: «Prima che la prima ruspa iniziasse a preparare il terreno per il grande progetto, Manfredi Catella volle, in controtendenza rispetto allo stile italiano, creare un luogo dove chiunque avrebbe potuto conoscere – attraverso un plastico, un grande *rendering* animato e testi scritti – quello che sarebbe accaduto nell'area di lì a poco»⁹.

La strategia comunicativa della Fondazione Catella si muove su diversi piani: innanzi tutto l'impiego di *rendering* orientati a ricostruire una immagine di futuro e di cambiamento, rafforzata peraltro da una enfaticizzazione sul benessere dei futuri abitanti, sullo sfondo delle strutture architettoniche a cornice del nuovo spazio pubblico.

Ma è soprattutto la realizzazione di un grande plastico, ubicato nei locali della Fondazione, che con la concretezza della sua immagine permette anche a un "pubblico non esperto" di recepire un'idea molto definita dei cambiamenti urbani che il progetto Porta Nuova intende promuovere.

Appaiono in tal modo evidenti, nella grande *maquette*, le soluzioni strategiche messe in atto: il superamento della frattura che isolava il quartiere dal resto della città e la costruzione di un nuovo fulcro della vita citta-

dina, la piazza Gae Aulenti, vero e proprio intervento sulla struttura simbolica della città.

Manfredi Catella così ne commenta il risultato, a valle della realizzazione: «La cosa più importante in assoluto è andare in piazza Gae Aulenti, sedersi e, come abbiamo fatto tutti almeno una volta, guardare la gente. Quello è l'elemento, la misura del successo [...]. Vedere che la gente si appropria di questo luogo [...]. Porta Nuova è diventata un ponte, simile a quello che una volta collegava corso Como e Via Borsieri». «Questo luogo sta diventando un'icona: lo vedi nella comunicazione, nelle campagne pubblicitarie. Sono passato recentemente vicino al Duomo, su cui è stato affisso un grande cartellone che invita i passanti a salire sul tetto per ammirare il nuovo *skyline*». «L'Italia sta attraversando un periodo storico di profonda transizione culturale ed è importante avere simboli positivi che dimostrino come questo sia un paese capace di esprimere innovazione e qualità e non solo esempi di cattiva gestione»¹⁰.

Per Manfredi Catella l'Italia ha insegnato in passato al mondo a realizzare città straordinarie e infrastrutture innovative e pertanto i tempi appaiono ora maturi per rinnovare questa tradizione e trasformare il paese in uno dei laboratori di urbanistica e di architettura più importanti a livello internazionale: questa in sintesi dunque l'immagine che Porta Nuova, esempio di collaborazione virtuosa tra pubblico e privato, riverbera da Milano all'Italia, fino a una dimensione internazionale. Anche la visione del sindaco Albertini, che sul piano istituzionale ha appoggiato l'*iter* del progetto, si allinea con quella di Hines e Catella: «L'architettura – afferma Albertini – è l'arte che mette insieme tutto: la pittura, il calcolo, il capitale e la politica. Tutte le gran-

di opere di architettura che sono state compiute nei secoli hanno avuto dei committenti, siano essi papi, stati o le risorse delle comunità che questi rappresentavano. Mi piace pensare che quello che è successo, nei nostri nove anni, sia stato un po' questo. In questa zona di Milano oggi si concentra una qualità urbana di assoluto livello, se andate in piazza Gae Aulenti vi sembrerà di stare a New York!»¹¹.

La visione del progetto e della città è peraltro amplificata dalla strategia comunicativa della Fondazione Catella, che qui restituiamo attraverso le parole della stessa Kelly Russell Catella: dopo l'inaugurazione del cantiere alle Varesine, «la prima strategia narrativa è stata quella di dare un nome unico all'intero intervento e di trasformarlo in un logo che lo rendesse riconoscibile in quel tempo, inevitabilmente lungo, in cui i milanesi avrebbero visto solo ruspe, gru e cesate». Porta Nuova era il nome di un'antica porta di Milano, tuttora in piedi: il nome di quell'antico ingresso alla città, con la sua forza evocativa si prestava bene a rappresentare l'intera area della riqualificazione urbana. «Quanto al logo scelto – continua la Russell Catella – esso reca con sé il segno di una porta e il simbolo di una foglia, a rappresentare la sostenibilità civica, infrastrutturale e ambientale del progetto»¹².

La seconda strategia narrativa ha invece curato con estrema attenzione la fase dei lavori che a partire dal 2007 coinvolgono tutta l'area, facendone il più grande cantiere urbano d'Europa in un centro storico: l'obiettivo perseguito da subito è stato quello di avviare e mantenere aperto un canale di comunicazione che permettesse ai cittadini e ai *media* di avere la visione di insieme, il “senso” di ciò che stava accadendo, di seguirne i progressi.

3.3 Un processo iconografico multimediale

Parallelamente alla narrazione ufficiale dei promotori del progetto, sia quelli pubblici che privati, si diffondono sul tema della trasformazione dell'area di Porta Nuova, e più in generale sulla “Milano che cambia”, anche una quantità notevole di altre immagini, portatrici di sguardi e opinioni a volte non del tutto collimanti con il messaggio potentemente indirizzato all'innovazione, di cui si è fatta portatrice l'operazione immobiliare qui analizzata.

Gabriele Basilico compone attraverso la fotografia un vero e proprio saggio per immagini dei sette anni di trasformazione dell'area di progetto, documentando le aree abbandonate e poi le fasi del cantiere, lasciando trasparire l'interesse già maturato per il paesaggio urbano contemporaneo. «Se la città è vista come un grande corpo da osservare, quasi con curiosità scientifica, – scrive Basilico – nello stesso tempo c'è anche un'attesa, cioè lo spazio per l'ascolto di qualcosa che deve ancora accadere, di qualcosa che sta davanti a noi apparentemente invisibile, ma che è pronto a rivelarsi, se interrogato, cioè se osservato nel modo giusto»¹³.

Oltre al ruolo critico svolto dalle immagini di Basilico, altri luoghi di dibattito, un po' più marginali, ma non per questo meno interessanti, si occupano del progetto Porta Nuova: tra questi il Laboratorio di Simulazione Urbana, presso il Politecnico di Milano. Per monitorare con nuovi strumenti il grande progetto, viene invitato nel 2007 Peter Bosselmann, che aveva già realizzato laboratori analoghi, oltre che a Berkeley, la propria università di provenienza, anche a Tokio e Copenhagen. La costruzione di una grande *maquette* dell'area, in scala 1:500, diventa un'occasione di interesse e di sperimentazione: intorno a questa rappresentazione tridi-

mensionale, che si eleva da un foto–piano, cioè da una grande immagine fotografica dell’area vista dall’alto, è possibile valutare anche in termini dimensionali l’impatto degli interventi edilizi previsti, il rapporto tra orizzontalità e verticalità, vero e proprio “cuore” del progetto che – come accennato in precedenza – è dedicato a valorizzare un vasto spazio pubblico. La finalità del Laboratorio di Simulazione Urbana è di carattere didattico–sperimentale, ma più di una volta vengono create occasioni di confronto anche con rappresentanti dell’amministrazione, coinvolti nello sviluppo e nella realizzazione del progetto.

Le attività laboratoriali intendono soprattutto promuovere rappresentazioni efficaci e realmente comunicative nei confronti della gente comune, senza indulgere in immagini accattivanti – spesso poco veritiere – diffuse dalla macchina comunicativa ufficiale.

In anni recenti la costruzione di un’immagine di “Milano al futuro” diviene anche oggetto di mappe digitali che ne restituiscono sguardi *social* e *update*, almeno al pari di quanto avviene nelle principali metropoli europee; tra queste, la rappresentazione della città in zone frequentate da turisti e da residenti, ricavata da Erich Fischer tramite la raccolta di messaggi Twitter.

L’approccio alla questione delle immagini digitali in rete da parte della studiosa americana L.E. Gries offre uno spunto critico utile per seguire alcune tematiche, come quella inerente allo sviluppo di retoriche, veicolate da flussi di immagini nel web. Il loro “tracciamento iconografico” consente di monitorarne la trasformazione di significato, contribuendo a gettare uno sguardo sulla vita sociale, sull’esperienza collettiva che di una immagine viene fatta, dopo la sua produzione e iniziale circolazione. Dal tracciamento risulta evidente

come la componente retorica, la capacità persuasiva delle immagini nel farsi veicolo di significati, risulta soggetta a imprevedibili trasformazioni, differenziazioni e variazioni, rivelando inoltre come il loro senso non risulti mai stabile¹⁴.

Le immagini in rete sono inoltre assimilabili a “artefatti culturali digitali” in grado di assolvere al processo di mediazione umana con il luogo, lo spazio e il paesaggio: questi “oggetti culturali digitali” non stabili, anzi piuttosto mutevoli, multimediali e di massa, negli ultimi trent’anni hanno determinato cambiamenti profondi nelle pratiche e nei processi di produzione culturale, per quanto riguarda la circolazione e la visualizzazione di contenuti culturali, e nei processi di *audience*, partecipazione e critica¹⁵.

Nel caso specifico dell’immagine della città, nel web diventa oggetto di molteplici *forum* di discussione che utilizzano foto a cui aggiungere commenti: così le immagini urbane viaggiano in ogni direzione in rete, raccogliendo consensi e dissensi mentre la loro produzione alimenta discussioni e commenti indirizzati verso percorsi non facilmente prevedibili.

Ne è un esempio SkyscraperCity, un sito che polarizza l’interesse su innumerevoli aspetti urbani, e che nel caso di Milano ha ospitato un dibattito acceso, riguardante l’attività di trasformazione della città e la nascita del nuovo *skyline*.

Attraverso le immagini si esprimono pareri sulla città, proponendo confronti con metropoli internazionali, o impiegando la storia per contestare le nuove soluzioni architettoniche: immagini e commenti restituiscono un immaginario frammentario ed eterogeneo, espressione di gruppi di opinione o di singoli individui.

Immagini e comunità così interagiscono, accogliendo

le dimensioni della rappresentazione e della comunicazione, dando luogo a nuovi immaginari.

Nel caso del progetto Porta Nuova, SkyscraperCity ospita un video dal titolo già di per sé evocativo di un'immagine di futuro, "Milano domani – Milan tomorrow" (2007)¹⁶, dove vengono presentati gli interventi più rilevanti della recente trasformazione urbana: oltre a Porta Nuova, Citylife, Santa Giulia, il progetto di Renzo Piano per le aree Falck, l'area del Portello.

Attenzione documentaria e perizia tecnica caratterizzano molti di questi prodotti che sviluppano un proprio canale di comunicazione, espressamente dedicato agli utenti della rete; l'immagine che se ne ricava è in linea con il messaggio di buona parte dei progetti di trasformazione urbana contemporanei: una rappresentazione ricca e accattivante mira a proporre Milano – pur nella mutevolezza iconografica – come città del futuro tramite il ricorso alle tecnologie digitali che contribuiscono a rendere il risultato convincente più che concreto, allusivo ed elusivo al tempo stesso.

In questa produzione iconica abbondano superfici traslucide e vetrate trasparenti; la vegetazione prolifera rigogliosa quale cornice a edifici che appaiono sempre nuovissimi e concorrendo in ultima istanza alla simulazione di condizioni ambientali e di visibilità irrealistiche. L'adozione di questi "canoni iconici" mira a raggiungere un alto grado di consenso più che a veicolare un vero e proprio messaggio informativo; le immagini sembrano evocare il progresso tecnologico, mutuando concetti dalla stampa specialistica che richiamano leggerezza, trasparenza, innovazione, naturalità, sostenibilità, in definitiva approdando a una visione di città "edulcorata".

La produzione di immagini simili tra loro ma mutevoli

al tempo stesso è anche alimentata dalla loro "migrazione", ovvero dal loro trasferimento da contesti ufficiali a canali più marginali, in genere siti web frequentati da amatori o gente comune.

La web *community* di SkyscraperCity, durante le fasi di costruzione del progetto Porta Nuova Garibaldi, registrava un'utenza media di circa 300 contatti e un volume di messaggi intorno ai 26.000.

Il progetto di Porta Nuova raccontato in un filmato da Hines nel proprio sito, compare anche in copia nei canali di utenti anonimi, nonché pubblicizzato dallo studio che ne ha curato la realizzazione su indicazione dell'investitore¹⁷.

Ciò che è interessante monitorare in questi canali di comunicazione non ufficiali è la presenza di voci dissonanti, che mettono in luce i limiti delle proposte architettoniche e urbane evidenziandone gli aspetti meno chiari.

La struttura comunicativa digitale consente peraltro un fattore moltiplicativo che permette ai messaggi di essere interpretati e diffusi al pari delle immagini, immettendoli in un flusso che va a sovrapporsi allo spazio fisico e con questo determinando un'interazione.

Il dibattito viene costantemente arricchito e corredato da documenti iconici che rivelano una vera e propria osservazione della città effettuata attraverso l'immagine: ne è un esempio "MILANO | Foto", "MILANO | Aggiornamento vari cantieri", che registra interessanti punti di vista al di fuori dei canali ufficiali di comunicazione.

Le web *communities* su città e trasformazioni urbane, in maniera differente rispetto alle comunità generiche o i *social media*, fanno un grande ricorso alla comunicazione mediata da immagini. Al valore comunicativo

che l'immagine tradizionalmente possiede si aggiunge, in questo caso, il carattere dinamico della comunicazione intersoggettiva tra utenti, rivolta allo scambio reciproco di informazioni, interpretazioni e commenti che viaggiano su un registro prevalentemente iconico. In altre parole, è possibile constatare che tale *medium* contribuisce a generare e ad alimentare nel tempo una continuità di interventi da parte degli utenti, il cui esito approda alla costituzione di un sapere sociale che qui trova voce.

Così disegni di edifici, scorci, panorami, singole foto convergono verso la creazione di un'immagine di città, filtrando messaggi e contenuti in continuità con un dibattito che altrimenti troverebbe difficilmente spazio in ragione della sua accentuata componente critica.

Un altro aspetto attiene la disponibilità diffusa di immagini urbane che rispecchia uno *status* simbolico-emotivo di appartenenza a una comunità: la circolazione resa oggi possibile dal digitale nella rete, consente in altri termini di esprimere una richiesta di adesione a una dimensione urbana anche senza essere a pieno titolo cittadini, partecipando solo "mediaticamente" all'esperienza urbana della città.

Il caso Porta Nuova, che qui emerge quale caso emblematico fra le righe, risulta esemplificativo di una dimensione più vasta di interazione tra immagini urbane e utenti della rete, che potremmo interpretare come un fenomeno di costruzione sociale dell'immagine.

L'attribuzione di significati personali e collettivi finisce per confluire in valutazioni su città e luoghi, alternando giudizi positivi e negativi, dubbi e certezze, insomma producendo un vero e proprio dibattito sul destino della città. Siamo comunque di fronte a un immaginario frammentato, dove risulta arduo reperire un'uni-

formità tra le aspirazioni della molteplicità dei soggetti. Tuttavia, può risultare utile accettare la sfida dal basso che proviene da questa variegata costruzione sociale di un'immagine urbana, in quanto rivelatrice del complesso rapporto che unisce cittadino e città. Inoltre, l'espressione diretta e motivata delle preferenze di individui e di gruppi è un indizio di istanze emergenti dalla società a volte dissonanti rispetto alle costruzioni oleografiche dell'*establishment*.

Il cospicuo investimento immobiliare sia pubblico sia privato nell'area Porta Nuova ha comportato anche un investimento culturale, la costruzione stessa di un sistema di simboli e valori, attinenti alla sfera "immateriale", che hanno giocato un ruolo decisivo nell'organizzazione spaziale urbana.

A questa è stata rivolta una pluralità di sguardi portatori di nuove immagini urbane a volte non collimanti: *stakeholders*, cittadini, *users*, hanno espresso visioni della città di Milano impiegando *media* tradizionali e nuovi canali digitali di comunicazione.

In questo senso, l'esperienza di "Milano Porta Nuova" può assumere una veste emblematica, mettendo in luce come le tecnologie di comunicazione possano svolgere oggi un ruolo rilevante nel processo di formazione dello spazio urbano, in quanto in grado di veicolare attraverso la rete anche una dimensione immaginativa e propositiva, se non addirittura alternativa a quanto disegnato da decisori politici e investitori.

Il caso specifico del "Progetto Porta Nuova" ha assunto un'importanza che travalica la dimensione della trasformazione di un quartiere, seppure di vasta superficie, finendo per interpretare il desiderio degli investitori, dell'amministrazione e di una parte dell'opinione pubblica, di dar vita a un nuovo corso della città di

Milano e dell'Italia intera.

Il ruolo della rappresentazione e delle immagini si è rivelato cruciale in tutto il processo, dalla visione dei *promoter* al dibattito sul web, dove ha preso corpo un “desiderio di città” che, attraverso canali non ufficiali, è stato in grado di delineare scenari differenti.

Attraverso blog e *forum* di dibattito dedicati, è sembrata inoltre emergere la richiesta di adesione a una dimensione partecipativa, essenzialmente “mediatica”, all'esperienza della città.

In altri termini appare possibile affermare che tali nuovi canali di comunicazione, alimentati nel tempo dalla continuità di interventi da parte degli utenti, contribuiscono a generare un sapere che si esplicita attraverso la costruzione sociale di un'immagine – o di una pluralità – di immagini urbane.

Qualche considerazione – di chiusura della presente sezione e di introduzione alla successiva – riguarda le molteplici varianti iconiche che una nuova immagine urbana può generare; la loro circolazione e trasformazione è indicativa di come la creazione di un “oggetto” culturale possa cambiare in forma e contenuto. Si apre pertanto un ulteriore tema, relativo alla mutabilità delle immagini digitali stesse, una caratteristica fondamentale, a ben vedere, della cultura visuale digitale.

Si tratta di un fenomeno che è stato indicato come “cultura della convergenza”¹⁸, cioè di un cambio di paradigma definito in prima battuta da spostamenti di contenuti di un *medium* specifico verso canali di *media* molteplici, che denota una crescente interdipendenza di sistemi di comunicazione, nonché il moltiplicarsi dei modi di accesso ai contenuti dei *media* ed evidenzia ancora di più le complesse relazioni tra *media top-down* e una cultura partecipativa *bottom-up*: in definitiva ridefinendo il “vecchio” tema del potere che i contenuti iconici sono in grado di veicolare, in una dialettica tra immagini dominanti e “residuali”.

Un'ultima annotazione riguarda invece il rapporto con lo spazio leggibile in quelle visualizzazioni generate da software di elaborazione di immagini digitali: ne viene fuori una spazialità non necessariamente ancorata a un unico punto di vista, piuttosto una spazialità che sembra invitare al movimento nelle sue tre direzioni. Come afferma Verhoeff¹⁹, queste visualizzazioni determinano uno spazio fluido, scalabile e “malleabile”, che invece di offrire un punto di vista fisso, suggerisce la navigazione in una estensione priva di orizzonte e punti di vista predeterminati, variando facilmente le distanze, rendendo libera la videocamera di trasportare l'osservatore in questa nuova dimensione spaziale.

3. *Digital e media*: costruire immagini di città

1. AMIN, A., THRIFT, N., 2001. *Cities. Reimagining the Urban*. Cambridge: Polity Press, p. 11.
2. MAPELLI, M.M., 2010. *Per una genealogia del virtuale. Dallo specchio a Facebook*. Milano: Mimesis, pp. 220.
3. DE WAAL, M., 2014. *The City as Interface. How New Media are Changing the City*. Rotterdam: Nai10 Publishers, pp. 208.
4. DONINELLI, L., 2015. Milano e il suo immaginario / Milan and its imagery. In MOLINARI, L., RUSSEL CATELLA, K. (Eds.), 2015. *Milano Porta Nuova: L'Italia si alza / Italy Rises*. Milano: Skira, pp. 20–23, p. 20.
5. TOPHAM, M., 2015. Multidisciplinare e corale, un'orchestra per Porta Nuova. Dialogo con Michael Topham / Multidisciplinary and choral: an orchestra for Porta Nuova. A dialogue with Michael Topham. In MOLINARI, L., RUSSEL CATELLA, K. (Eds.), 2015, cit., pp. 30–33, p. 32.
6. CATELLA, M., 2015. La forza di una visione, il coraggio di un'impresa. Dialogo con Manfredi Catella / The force of a vision, the courage of a firm. A dialogue with Manfredi Catella. In MOLINARI, L., RUSSEL CATELLA, K. (Eds.), 2015, cit., pp. 34–41, p. 34.
7. Sinteticamente si richiamano gli architetti che hanno sviluppato le parti del progetto con i titoli delle rispettive opere: Edifici per uffici UniCredit Headquarters / Pelli Clarke Pelli Associates; La Corte Verde e Isola 8 / CZA Cino Zucchi Architetti; Nuove residenze in Corso Como / Muñoz + Albin Architecture and Planning inc.; Fashion & Design Museum / Grimshaw Architects; E3–West / Michele De Lucchi; Edificio per uffici 3–Est / MCA Mario Cucinella Architects; Stecca 3.0 – Incubatore per l'arte / Stefano Boeri, Gianandrea Barreca, Giovanni La Varra; Porta Nuova Edifici E1 E2 / piuarch; Hotel “F” / Valentino Benati.
8. MOLINARI, L., 2015. Introduzione. In MOLINARI, L., RUSSEL CATELLA, K. (Eds.), 2015, cit., p. 15.
9. CATELLA, M., 2015, cit., p. 34.
10. Ivi, pp. 34–41, *passim*.
11. ALBERTINI, G., 2015. Verticalità e imprenditorialità, le direzioni iniziali del progetto: Dialogo con l'on. Gabriele Albertini / Verticality and entrepreneurship, the initial directions of the project. A dialogue with Gabriele Albertini. In MOLINARI, L., RUSSEL CATELLA, K. (Eds.), 2015, cit., pp. 67–69, p. 67.
12. MOLINARI, L., RUSSEL CATELLA, K. (Eds.), 2015, cit., p. 144.
13. BASILICO, G., 2015. Un racconto per Porta Nuova: un saggio per immagini di Gabriele Basilico / A story for Porta Nuova: An Essay in Images by Gabriele Basilico. In MOLINARI, L., RUSSEL CATELLA, K. (Eds.), 2015, cit., pp. 82–113.
14. GRIES, L.E., 2013. Iconographic Tracking: A Digital Research Method for Visual Rhetoric and Circulation Studies. *Computers and Composition*, 30 (4), 2013, p. 338 (doi: 10.1016/j.compcom.2013.10.006).
15. ROSE, G., 2015. Rethinking the geographies of cultural ‘objects’ through digital technologies: Interface, network and friction. *Progress in Human Geography*, 40 (3), 2016, pp. 334–351 (doi: 10.1177%2F0309132515580493).
16. L'indirizzo per consultare il video è: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=419468>.
17. Per i tre siti citati si vedano rispettivamente: <http://www.porta-nuova.com/filosofia/>; <http://www.youtube.com/watch?v=V5389KuXpYk>; <http://www.youtube.com/watch?v=yWWr6v-eAQc>.
18. *Ibidem*.
19. VERHOEFF, N., 2012. *Mobile Screens: The Visual Regime of Navigation*. Amsterdam: Amsterdam University Press, pp. 212. Sul tema si vedano anche: ELSAESSER, T., 2013. The ‘Return’ of 3–D: On Some of the Logics and Genealogies of the Image in the Twenty–First Century. *Critical Inquiry*, 39 (2), 2013, pp. 217–246 (doi: 10.1086/668523); HAYLES, N.K., 2012. *How We Think: Digital Media and Contemporary Technogenesis*. Chicago: University of Chicago Press, pp. 296; URICCHIO, W., 2011. The algorithmic turn: Photosynth, augmented reality and the changing implications of the image. *Visual Studies*, 26 (1), 2011, pp. 25–35 (doi: 10.1080/1472586X.2011.548486).

4 IMMAGINAZIONE, IMMAGINARI, ICONOGRAFIE DIGITALI

Com'è cambiato lo spazio a seguito della massiva implementazione delle tecnologie digitali? Come sono mutate idee e percezioni dello spazio in rapporto al moltiplicarsi del volume di informazioni e di immagini che “corrono in rete”? Quale la portata di questo nuovo spazio “fluidico” digitale? Quali le ricadute sull'immaginario collettivo, esercitate dalla massa iconica prodotta in rete?

Una chiave interpretativa utile per rispondere a queste domande proviene dagli studi di Arjun Appadurai, antropologo statunitense di origine indiana che, tra i notevoli cambiamenti determinati dalla globalizzazione nel mondo contemporaneo, suggerisce di rivolgere l'attenzione al tema delle “forme della circolazione”: «*We live in a world of unprecedented connectivity, –scrive – in which media and migration [...] are key elements and engines. But our recourse to metaphors of linkage, connectivity and network, the last being the most formal and analytic, do not really catch the hardest part of the problem, which is that we are also living in a world of unprecedented levels and varieties of circulation*»¹.

4.1 Circolazione delle forme e forme della circolazione

Per Appadurai esiste una relazione tra la globalizzazione e le forme attuali di conoscenza critica, specialmen-

te per quanto attiene il modo in cui queste forme sono pervenute a una loro organizzazione, nell'ambito delle scienze sociali nel mondo occidentale.

I *media* digitali e l'emigrazione di massa creano un nuovo campo di forza per relazioni sociali alla scala globale, in un mondo fondamentalmente caratterizzato da oggetti in movimento. Questi oggetti sono di svariata natura, dal momento che includono idee e ideologie, persone e beni, immagini e messaggi, tecnologie e tecniche.

I flussi che possiamo osservare riguardano dunque non solo oggetti e persone, ma anche immagini e discorsi: una caratteristica che sembra accomunarli è data dal fatto di non essere simultanei, né isomorfi e nemmeno coerenti all'interno di uno spazio considerato globale. Secondo l'antropologo Appadurai, la comprensione dei meccanismi globali dei *media* induce a far ritenere l'immaginazione una forma di lavoro e, al tempo stesso, una parte fondamentale della vita collettiva, sociale, di ogni giorno. L'immaginazione non rappresenta pertanto solo una questione di genio individuale, una sorta di fuga dalla vita di ogni giorno o una dimensione estetica; essa viene piuttosto considerata come una facoltà che può permeare la vita quotidiana della gente comune, in modi differenti: è insomma quella facol-

tà che permette alle persone di guardare per esempio all'emigrazione come una risorsa, di cercare un riscatto sociale e di progettare nuove forme di associazione civica e collaborazione, oltrepassando sovente i limiti dei confini nazionali.

La dimensione del “lavoro di immaginazione” non è del tutto scissa dalla sua componente creativa, in materia di stile, moda, desiderio e aspirazione alla ricchezza: se è pur vero che, da una parte, è attraverso l'immaginazione che i cittadini moderni sono controllati da stati e mercati, dall'altra l'immaginazione è anche la facoltà che consente di dare vita a modelli di dissenso e a nuovi progetti di vita condivisi².

Inoltre, il “lavoro di immaginazione”, quale risultato della produzione di località, è a sua volta frutto di uno sforzo costante di appropriazione creativa del globale che passa attraverso forme, stili, idiomi e tecniche³; a loro volta, i modi in cui le forme circolano globalmente producono, grazie all'immaginazione, località come esito di ibridazione di contenuti – di arte, ideologia o tecnologia – e di negoziazione, in una mutua tensione reciproca.

La comprensione dei meccanismi globali dei *media* richiede quindi una riflessione attenta anche sulle forme della circolazione: con “forme”, Appadurai intende una famiglia di fenomeni che includono tecniche, generi, vocabolari e altri *container* ampiamente riconosciuti, che possono essere riempiti da specifiche voci, contenuti, messaggi, materiali.

La parola forma risponde, in questa accezione, all'intenzione di porre il tema della circolazione globale su un livello più astratto rispetto a quanto solitamente viene riferito a persone, merci e idee: pertanto si tratta di considerare “forme” gli oggetti culturali quali immagi-

ni, linguaggi, valori che oggi si diffondono in maniera accelerata rispetto al passato, grazie a Internet e alla crescita concomitante della possibilità di viaggiare, dei *media* interculturali e del commercio globale.

Viviamo sempre più immersi in una cultura visiva, se è vero che il numero di immagini che ci circondano si aggira ormai in miliardi. Interpretare e governare il fenomeno visuale in crescente espansione è una delle grandi sfide del prossimo futuro e richiede nuove modalità di immaginazione. Come spiega ancora Appadurai nel volume *Il futuro come fatto culturale*: «Possiamo ora vedere come le forme della circolazione continuino ad interagire con la circolazione delle forme, a produrre configurazioni culturali nuove e imprevedute nelle quali la località assume caratteristiche sempre nuove e sorprendenti»⁴.

La complessità dei flussi culturali globali ha determinato effetti profondi sulla produzione di località e di soggettività locale. Oggi i flussi culturali globali, sia religiosi che politici o di mercato, sono entrati a far parte della produzione di soggettività locali, determinando in tal modo un cambiamento sia nella produzione di interpretazione locale sia nei materiali utilizzati da tali meccanismi.

Diventa allora cruciale comprendere le relazioni tra le forme della circolazione e la circolazione delle forme, quali il romanzo, il film e il quotidiano, che circolano tramite percorsi tradizionalmente di carattere commerciale, migratorio o religioso. A loro volta, altre forme culturali – tra cui la fotografia di moda e l'attivismo politico popolare – danno vita a nuove forme e circuiti che prima non esistevano. Il ventunesimo secolo testimonia nuove tensioni fra le forme culturali, fra quelle attualmente in circolo, i circuiti emergenti o le reti che

strutturano e governano i molteplici percorsi di circolazione: l'attuale momento della globalizzazione combina così l'alta connettività con nuovi livelli, nuovi tipi e forme di circolazione, osservabili nel movimento di corpi e merci, ma anche di idee, stili e immagini⁵.

Per John Urry, la circolazione non si riferisce solo al movimento di persone, idee e merci da una cultura a un'altra: piuttosto sembra consistere in un processo culturale con le sue proprie forme di astrazione e valore, esito dell'interazione tra determinate forme di circolazione e comunità interpretative che si costituiscono al loro interno. Questo processo implica anche un aspetto retorico nel quale persone, idee, immagini e discorsi acquistano consenso, istituendo nuove connessioni⁶.

Anche Lee e Li Puma invitano a vedere la circolazione come un fenomeno che dà vita a una vera e propria cultura: analogamente a quanto proposto da Urry, la circolazione presuppone l'esistenza di rispettive comunità interpretative, con proprie forme di interpretazione⁷.

Non tutto si muove però attraverso gli stessi circuiti: le immagini, per esempio, insieme alle parole e alle idee circolano attraverso vari circuiti che oggi includono anche percorsi digitali. Le forme "mediate visivamente ed elettronicamente" possono avere una portata molto più ampia nell'era dello smartphone, di Internet e dell'immagine digitalizzata.

Una dimensione importante nella circolazione come fenomeno culturale diventa quindi quella rivestita dalle forme iconiche, dalle immagini; Finnegan, Hariman e Lucaites considerano l'importanza della circolazione – quale esito di un insieme di produzione, composizione, pre-produzione e ricezione – una modalità fondamentale del discorso visivo pubblico⁸.

Le immagini infatti, nell'età di Internet, appaiono in

costante movimento, diffondendosi e trasformandosi in modi spesso imprevedibili; in un certo senso la circolazione implica di per sé anche la riproduzione, la ri-formulazione e la ri-distribuzione, tutti concetti che aiutano a spiegare come esse possano diventare così importanti nella vita politica e pubblica.

Il settore della ricerca dedicato ai *circulation studies* si occupa in maniera specifica di sviluppare nuove metodologie per lo studio dei flussi di rappresentazioni, discorsi e immagini⁹, tramite un approccio interdisciplinare che analizza la produzione dinamica di senso, di discorso. In questo ambito risultano aspetti importanti non solo la produzione e la distribuzione, ma anche il modo in cui la circolazione iconica trasforma il discorso, incontrando altri materiali.

Diventa un tema cruciale la comprensione della circolazione delle immagini mediatiche nella costruzione di discorsi che veicolano istanze e immaginari provenienti dalla società¹⁰, seguendone le nuove associazioni e trasformazioni di genere, *medium* e forma che approdano a esiti divergenti nel tempo e nello spazio.

Come ha notato Laurie Gries, con la proliferazione del *World Wide Web*, dei siti di *social network*, dei *weblogs*, ecc. la forza retorica, la portata della circolazione e la trasformazione e trasfigurazione dinamica delle immagini si sono intensificate¹¹.

Gli "oggetti culturali" specialmente quelli dell'era digitale, "scorrono" in maniera non del tutto semplice, pertanto è necessario trovare metodi in grado di spiegare come le pratiche dei nuovi *media* permettano alle immagini di riprodursi e ri-distribuirsi così da poter circolare ampiamente, con velocità virale.

La circolazione si riferisce, in questo contesto, ai flussi spazio-temporali che si sviluppano e fluttuano quando

le immagini danno vita ad associazioni diverse e materializzano forme sia concrete che astratte¹².

D'altro canto, si rendono altrettanto necessarie nuove attitudini metodologiche per osservare come le immagini – intese quali “oggetti” mediatici – sottostanno a ricomposizioni di massa, ri-produzioni e ri-distribuzioni, riorganizzando la loro vita comune in modi che possono essere mappati empiricamente¹³.

Tra queste metodologie, l'*Iconographic Tracking* suggerito dalla stessa Laurie Gries – precedentemente menzionata – si focalizza sull'analisi delle trasformazioni retoriche e iconiche di immagini che circolano nella rete, sui modi con cui possono essere facilmente riconosciute e diventare significative, culturalmente e politicamente, per gruppi culturali ampi¹⁴.

4.2 Immagini e interfacce

Gries fa riferimento a uno statuto delle immagini che potremmo definire “misto”, ovvero, che nel corso della loro circolazione e trasformazione all'interno della rete determinano un effetto di natura ancora materiale, finiscono per “materializzarsi” in veri e propri oggetti, come è la studiosa stessa a esemplificare attraverso un caso studio sull'icona di Obama: l'immagine del presidente americano viene riproposta in molteplici varianti, invenzioni e trasformazioni effettuate da utenti della rete, e inoltre “migra” verso oggetti reali, diventando anche *gadget* per la campagna elettorale.

Il tema dei flussi di immagini è però principalmente connesso a quello della trasformazione iconica che, attraverso variazioni, genera nuove interpretazioni e nuove attribuzioni di significato: tema peraltro non nuovo per la cultura occidentale qualora se ne colgano i nessi con l'iconografia, un filone assai fecondo della

storia dell'arte e della cultura più in generale.

Diventa pertanto di un certo interesse interrogarsi sulle modalità di circolazione delle immagini nello spazio della rete, nello “spazio fluido” interamente digitale e chiedersi se questo stesso possieda specifiche caratteristiche.

Elsaesser¹⁵ riconosce il nuovo “valore standard” della spazialità digitale nel suo essere “immersiva”: si tratta di uno spazio fluido e tridimensionale nel quale, e attraverso il quale, ci si aspetta il movimento. La spazialità creata dai *software* di visualizzazione non è ancorata a un punto fisso, piuttosto invita al movimento nelle tre dimensioni, pertanto le immagini digitali invitano ad agire, a navigare nella massa delle immagini mantenendo tuttavia “un occhio al di fuori”, costantemente rivolto alla ricerca dell'immagine successiva.

La spazialità immersiva sembrerebbe dunque essere una proprietà attinente all'immagine digitale, il cui luogo specifico è rappresentato dall'interfaccia: una mutua interazione tra pratica umana, *hardware* digitale e codici software che permettono all'immagine di manifestarsi sullo schermo.

La nozione di interfaccia riguarda il campo della multimedialità nel quale si dispiega l'attività culturale digitale, mentre ciascuna interfaccia può essere considerata come un portale “affacciato” sulla rete composta di *hardware* e *software*: «Le interfacce – ha notato Gillian Rose – sono HUB di transito per le immagini che circolano nel nostro spazio sociale, servono a catturare le immagini, a renderle temporaneamente disponibili per qualcuno, da qualche parte, probabilmente anche per rielaborarle, prima che si imbarchino verso un nuovo viaggio»¹⁶.

Ne consegue che gli schermi rappresentano i nodi di

un circuito complesso, alimentato da processi localizzati di configurazione e ri-configurazione delle immagini in movimento¹⁷.

Se vogliamo davvero capire le forme dei *media* contemporanei e cosa significhi oggi davvero *media*, bisogna anche comprendere quale sia il ruolo giocato dai *software*; i nuovi modi di accesso ai *media*, la loro distribuzione, analisi, generazione e manipolazione, sono resi possibili dai *software* che mettono la maggior parte di noi in grado di interagire con i file dei *media* digitali. Manovich sostiene che in realtà non esiste alcun *digital media*, bensì solo *software* applicati ai *media*, da qui le proprietà dei *digital media* sarebbero in realtà l'esito di specifici applicativi, il risultato di uno sviluppo graduale di accumulazione di un grande numero di algoritmi, dati strutturati, convenzioni, interfacce¹⁸.

Per esempio, la *Software Studies Initiative* – coordinata dallo stesso Lev Manovich – rende disponibili da più di un decennio alcuni applicativi per l'analisi e la visualizzazione di ingenti numeri di immagini. Inoltre, come sottolinea Grace, una quantità crescente di oggetti culturali digitali è creata da considerevoli numeri di persone che producono, modificano e condividono immagini, dando vita a «una nuova forma di espressione di massa, che possiede propri modelli e strutture innovative»¹⁹.

Se ne ricava pertanto un'importante indicazione per quanto riguarda questo tipo di produzione, che può essere considerata non tanto l'esito di contributi individuali specifici, quanto piuttosto una diffusa sfera di espressione, realizzata dal loro effetto cumulativo.

Esistono inoltre procedure esclusivamente digitali – spesso algoritmi – che filtrano, elencano, selezionano il modo/i modi in cui le immagini sono rese visibili su una piattaforma.

Ma quali sono i tratti distintivi di questa straordinaria massa iconica prodotta dalla rete?

Come afferma Gillian Rose, le immagini nel web sono improntate alla mutevolezza, alla multimedialità e alla loro grande portata numerica: la produzione culturale digitale si presenta dunque variabile, si materializza in forme diverse ed è enorme, non solo a causa della sua mutabilità e multimedialità ma anche perché le tecnologie digitali rendono possibile l'ampliamento della platea dei soggetti che creano, condividono, modificano gli oggetti iconici digitali. Da una parte, questa produzione culturale massiva costituisce un'indubbia novità, dall'altra, la presenza di algoritmi tra soggetto che opera davanti al computer e oggetto prodotto rappresenta un altro elemento in rapida crescita; gli stessi oggetti culturali, in definitiva, possono essere riguardati come l'esito composito di interfacce, *hardware*, *software* e fattore umano²⁰.

Assume quindi un'importanza rilevante non tanto l'analisi del singolo oggetto o prodotto culturale quanto invece la sua plurima generatività.

Drainville, esperto di processi iconografici nell'età dei *social media*, ha studiato l'interessante caso di una fotografia, diventata virale su Twitter, che ritrae l'arresto di Ieschia Evans durante una manifestazione di protesta del movimento Black Lives Matter²¹; la foto della donna sembra rientrare in quel tipo di fotografie che provocano reazioni emotive nel pubblico, quali simpatia o, al polo opposto, indignazione.

Per Hariman e Lucaites sono proprio queste immagini a diventare "iconiche", ovvero immagini esteticamente convenzionali, caratterizzate da un soggetto riconoscibile, ritratte in inquadrature in grado di enfatizzare in modo performativo, emotivo, i conflitti in atto nella

società: semplici nella loro composizione, le fotografie iconiche costituiscono un terreno fertile per plurimi codici semiotici²².

I due studiosi americani, inoltre, affidano alla fotografia il ruolo di “produttrice” di memoria collettiva e di catalizzatore nel dialogo tra pubblico e artisti che riproducono, ri-usano e ricollocano le immagini in contesti differenti, attribuendole in tal modo la funzione di “provvista” di risorse figurative da impiegare in azioni collettive e condivise, in grado di procurare allo stesso tempo un vocabolario di materiali simbolici a cui poter attingere²³.

In rete le immagini sono spesso presentate con commenti interpretativi di accompagnamento; presi individualmente questi brevi testi possono apparire poco significativi, ma qualora li si consideri come parte di una complessa relazione con l'immagine, ci si accorge del “valore aggiunto” proveniente da tali informazioni: tuttavia, fino a oggi, il ricco potenziale che potrebbe derivare dall'analisi contestuale di immagini, testi e dati sui *social media*, non risulta ancora essere debitamente esplorato.

Un approccio integrato, che prenda in considerazione quindi testi e immagini in una grande quantità di dati prodotti, permettendo di analizzare il *feed-back* degli utenti, potrebbe rivelarsi di grande interesse: si tratterebbe di un approccio iconografico, in grado di connettere l'*audience* alle dinamiche di risonanza derivate da associazioni di immagini passate.

Ritornando al tema iconografico posto dalla fotografia di Ieschia Evans, Drainville osserva: «L'intersezione tra la fotografia iniziale, i commenti relativi e le immagini di risposta, rivela modelli nei quali le persone elaborano la loro comprensione dell'immagine. In questo

insieme si avverte l'eco dell'enfasi posta da Warburg su gesto e affetto»²⁴. Inoltre è bene notare che le persone condividono non solo fotografie originali, ma anche modificate, in risposta alla prima immagine, alla quale aggiungono commenti testuali che vanno a costituire ulteriori evidenze di risonanza iconografica.

Nella lunga storia della produzione di immagini in Occidente, sono in molti a ritenere che quanti producono immagini creano e invece il pubblico interpreta le immagini stesse in base a cose simili viste in precedenza. Tracciare connessioni significative, gestuali o tematiche, rientra in ciò che nella storia dell'arte viene definito iconografia.

Ma cos'è dunque l'iconografia? E in quali termini è possibile parlarne nell'era del digitale?

Può essere dunque utile richiamarne i punti essenziali: l'iconografia è il metodo per esaminare, interpretare le immagini e attribuire, a queste ultime, categorie.

Per Erwin Panofsky consta di tre momenti fondamentali: una descrizione pre-iconografica che permette di identificare di quali parti l'immagine è composta; una analisi iconografica, che sulla scorta delle indicazioni precedenti individua allegorie e più in generale elementi simbolici; una interpretazione iconologica, momento di sintesi di tutti i materiali raccolti, confrontati con il periodo in cui l'immagine è stata creata²⁵.

Nell'accezione panofskiana, il momento dell'interpretazione iconografica si focalizza maggiormente sulle intenzioni dell'artista, mentre la fase analitica iconologica attiene prevalentemente questioni culturali e storiche del contesto di produzione.

Una interpretazione iconologica ripensata per l'elaborazione iconica della rete permetterebbe sia di ricavare indicazioni utili a esaminare l'effetto di un gesto o

l'individuazione di temi ricorrenti, sia di rivolgersi alle interpretazioni degli spettatori come indicazioni vitali per la ricostruzione della risonanza culturale.

La migrazione di immagini non segue un percorso preordinato, si dipana piuttosto attraverso un andamento rizomatico, per usare l'espressione di Deleuze e Guattari. Warburg ha lavorato a lungo su questi processi che oggi sembrano avere un seguito sulle piattaforme *social media*, dove è possibile seguire fili ininterrotti di rapporti, interpretazioni, e ri-collocazioni di immagini, che coinvolgono la storia più ampia della loro creazione.

4.3 Iconografie contemporanee

Sulla rilevanza che questa nuova iconografia digitale sta assumendo, quale veicolo di trasmissione di messaggi e contenuti (anche) non ufficiali, vale la pena di continuare a riflettere.

Ci sono almeno due punti interessanti su cui soffermarsi: il primo, di natura teorica, si riferisce allo statuto dell'immagine, che in ragione della sua "incompletezza", non univocità semantica potremmo dire, permette una continua attività interpretativa; il secondo aspetto riguarda invece le pratiche artistiche cosiddette senza "A" maiuscola, in cui sia l'iconografia digitale che quella tradizionale affondano radici comuni.

Sul primo tema, è Didi-Huberman a fornire un'utile chiave di accesso alla natura paradossale dell'immagine, dotata di un "doppio regime" fatto di verità e oscurità, che può essere in grado di dirci qualcosa, palesando un "momento di verità" proprio a patto di non dissolvere completamente il suo lato oscuro e lacunoso²⁶.

Lo statuto dell'immagine svela così il rapporto che intercorre tra questa e la realtà, in quanto ci permette di vedere di più in un'immagine, "non nonostan-

te" vediamo parzialmente, ma proprio perché vediamo parzialmente²⁷.

Tra le diverse declinazioni che l'immagine riveste secondo Didi-Huberman – immagine fatto / immagine feticcio, immagine archivio / immagine apparenza, immagine montaggio / immagine menzogna, immagine simile / immagine semblante – alcuni aspetti si rivelano interessanti ai fini di una successiva e possibile attività di interpretazione e rielaborazione.

Per esempio, dal momento che l'immagine è lacunosa, «qualcosa resta, qualcosa che non è la cosa, ma un lembo del suo aspetto, della sua somiglianza»; inoltre dal momento che essa non è semplice apparenza, può anche presentarsi quale "archivio" nel senso molteplice e stratificato in cui lo intende Warburg, ovvero può mostrare il proprio/i propri significati proprio a partire dalle lacune della memoria.

Infine, l'immagine non è menzogna bensì "montaggio" e, in quanto simile alla realtà, offre la possibilità di un punto di contatto con questa: il che denota al contempo che l'immagine non è falsa, può essere manipolabile e infine somigliante.

Se da una parte il senso dell'analisi condotta da Didi-Huberman approda all'ipotesi di un'incompletezza dell'immagine, che essa rappresenti cioè «non tutta la realtà», dall'altra consente una possibilità di accesso al reale che la visione diretta non permette²⁸.

Il nostro rapporto con il reale è possibile "non nonostante" le immagini, ma grazie ad esse, dunque possiamo incontrare il reale solo attraverso le immagini che di questo ci facciamo.

Così anche le immagini medialità che ci circondano in maniera crescente non sembrano rappresentare false visioni, un inganno, ma non costituiscono al tempo

stesso tutto il nostro mondo: «Non tutto, né niente: collegando l'immagine estetica, pittorica, fotografica e cinematografica alla dimensione dell'immaginario ne derivano descrizioni che possiedono la forza di una convincente congruità con la nostra esperienza»²⁹.

Sono proprio le riflessioni di Didi-Huberman a riportarci alle modalità del lavoro iconografico così come condotto da Aby Warburg, che in questo campo costituisce un riferimento ancora oggi riconosciuto: si tratta di modalità di ricerca transdisciplinari incentrate sulla cultura visuale, spesso al di fuori dei canoni ufficiali del campo artistico.

L'iconografia ha posto al centro delle proprie indagini i modi con cui le immagini "viaggiano" nel tempo e nello spazio, analizzando gesti, emozioni ed espressioni dei soggetti raffigurati. Questo filone di studi ha messo in tensione i metri comuni di valore, enfatizzando la rilevanza della periodicità dei temi ed elevando la cultura di massa e popolare allo stesso rango della cosiddetta arte con la "A" maiuscola; ha inoltre dedicato attenzione a forme figurative che alludono a temi profani e, non ultimo aspetto, ha messo in discussione il ruolo dell'artista in quanto creatore individuale e autonomo di capolavori della cultura occidentale³⁰.

Nonostante l'appartenenza di molte immagini alla cultura ufficiale, Warburg era spesso capace di estrarne le matrici popolari, quali l'astrologia; non è un caso, infatti, che i tarocchi fossero inclusi nel *Bilderatlas* – l'*Atlante delle immagini* – costruito dal critico.

Per Aby Warburg, il talento dell'autore, il prestigio dei committenti o il riscontro del pubblico, non costituivano fattori determinanti di per sé, poiché le immagini dovevano innanzi tutto essere poste in relazione con i fattori espressivi di specifiche rappresentazioni

dell'arte europea del Rinascimento.

L'*Atlante delle immagini* richiede qualche riflessione ulteriore perché consente un confronto tra i modi della circolazione delle immagini nel passato e la situazione attuale, contrassegnata dai flussi iconici digitali: questa singolare raccolta di immagini, condotta dal critico tedesco tra il 1924 e il 1929, si compone di una raccolta fotografica, di ri-produzioni in bianco e nero, sia di capolavori che di opere poco conosciute, avente per oggetto figure allegoriche e immagini cosmologiche, insieme a giornali e ritagli di riviste, pubblicità, mappe, *ephemera*. L'*Atlante* costituisce in sintesi uno strumento per tracciare la "vita" di forme del passato che hanno attraversato il tempo per raggiungere la contemporaneità. Anche il suo *format*, come diremmo oggi, merita interesse, in quanto costituiva una sorta di esposizione, per mostrare su assi di legno l'esito delle ricerche che venivano presentate nel corso di conversazioni e dibattiti e destinate a un aggiornamento continuo, piuttosto che finalizzate a un unico progetto. L'aspetto più importante del *Bilderatlas* consisteva tuttavia nel suo essere completamente orientato al riconoscimento di temi attuali, presenti in immagini e metafore cangianti nel tempo.

Questo nucleo caratteristico del metodo analitico warburghiano, ponendo al centro la questione della memoria contenuta nell'uso e nella riproposizione di immagini, è tornato di un certo interesse da parte di storici, antropologi, sociologi che ne hanno letto una linea di continuità con l'attenzione attuale nei confronti della memoria "collettiva", "sociale" e "culturale" che le immagini stesse sono in grado di trasmettere.

Nella temperie culturale delle *Annales*, le posizioni di Aby Warburg e di Marc Bloch risultavano assai prossi-

me per quanto attiene l'analogia rilevanza che entrambi conferivano al rapporto tra memoria e storia; inoltre, la metodologia rivolta all'individuazione di consonanze inaspettate attraverso il tempo e lo spazio risulta ancora oggi di estremo interesse per quanti, dall'ambito dei *cultural studies*, guardano al campo delle forme visive. Ne sono un esempio efficace le indagini condotte da Carlo Ginzburg, che ha proposto alcune singolari analisi iconografiche in ambito politico e sociale adottando proprio la lezione di Warburg, a partire dal ruolo svolto dalle immagini nel gettare un ponte tra realtà e immaginazione, sul loro potere generativo di attribuzione di senso e significati nei confronti dello spazio sociale.

Recentemente infatti Carlo Ginzburg, in *Paura, reverenza, terrore. Cinque saggi di iconografia politica*, ha raccolto alcuni saggi incentrati sul nesso duraturo che nella storia occidentale intercorre tra potere e immagini, della cui forza comunicativa la politica si è servita e tuttora sembra servirsi. Siamo circondati, sommersi dalle immagini, questo dunque l'assunto attualizzante di Ginzburg, enunciato nell'*incipit*: «Dagli schermi dei computer e degli apparecchi televisivi, dai muri delle strade, dalle pagine dei giornali, immagini d'ogni genere ci seducono, ci impartiscono ordini (compra!), ci spaventano, ci abbagliano»³¹.

Attraverso una raffinata analisi, lo storico propone esempi, a sostegno della sua tesi, alcuni dei quali noti anche al grande pubblico: *Guernica*, il manifesto di Lord Kitchener *Britons. Join your country's Army*, il *Marat* di David, il frontespizio del *Leviatano* di Hob-

bes, tutti casi la cui iconografia correla l'impiego iconico a messaggi di potere.

Le immagini provengono da televisione, giornali, manifesti pubblicitari, schermi digitali, inoltre oggi possono anche correre in rete: ogni giorno siamo soggetti a migliaia di immagini a cui in qualche modo rischiamo di assuefarci. Da qui l'attualità di un problema che Ginzburg affronta con uno sguardo retrospettivo, capace di andare avanti e indietro nel tempo, ricorrendo al concetto di *Pathosformeln* elaborato proprio da Aby Warburg, e nel testo utilizzato a proposito della ricorrenza di immagini archetipiche affioranti in contesti diversi nel corso della storia.

Quali le reazioni possibili alle immagini che intendono assoggettare al potere?

Se le immagini muovono al coinvolgimento e alle passioni, per Ginzburg occorre invece "mettere distanza", istillando un principio di consapevolezza, di auto-determinazione, che percorre l'intera storia dell'Occidente. In quella "distanza", uno spazio critico da frapporre "tra l'io e il resto del mondo", possono trovarsi le sfumature esistenti tra una serena contemplazione e il coinvolgimento viscerale delle *Pathosformeln*, e in cui quindi ricadono sia una componente razionale e replicabile, il cui esito approda alla forma, sia al polo opposto, la dimensione emotiva.

Ginzburg sembra suggerire la necessità di un'educazione all'immagine e alla necessità di decodificazione, "per reagire in modo attivo all'assedio", per uscire dalla passività, in definitiva per non lasciarsi sopraffare dai messaggi che passano attraverso le immagini.

4. Immaginazione, immaginari, iconografie digitali

1. APPADURAI, A., 2007. Circulation Forms. *Keynote lecture* del 28.09.2007, Conference on “Loose Canons”. New York University, Department of Media, Culture and Communication: The Salon, vol. 2, pp. 5–10, p. 7.
2. APPADURAI, A., 1999. Globalization and the research imagination. *International Social Science Journal*, 51 (160), 1999, pp. 229–238 (doi: 10.1111/1468-2451.00191).
3. Come specifica Appadurai: «*In my 1996 book [Modernity at Large] I stressed that the local was not an inert canvas on which the global was written; but the local was itself a product of incessant effort, part of which involves the creative appropriation of the global. I want to add that this labor, and this appropriation is first of all a matter of forms, styles, idioms and techniques rather than of substantive stories, theories, bodies or goods*». APPADURAI, A., 2007, cit., p. 8.
4. SETTINERI, D., 2015. Arjun Appadurai, 2014, il futuro come fatto culturale. Saggi sulla condizione globale. *Antropologia*, II (1), 2015, p. 205 (doi: 10.14672/ada2015303%25p).
5. APPADURAI, A., 2007, cit.
6. URRY, J., 2003. *Global Complexity*. Cambridge: Polity Press, pp. 120.
7. LEE, B., LIPUMA, E., 2002. Cultures of Circulation. The Imaginations of Modernity. *Public Culture*, 14 (1), pp. 191–213.
8. FINNEGAN, C.A., 2010. Studying Visual Models of Public Address. In PARRY–GILES, S.J., HOGAN, J.M. (Eds.), 2010. *The Handbook of Rhetoric and Public Address*. Malden: Blackwell Publishing, pp. 250–270;
9. HARIMAN, R., LUCAITES, J.L., 2007. *No Caption Needed. Iconic Photographs, Public Culture, and Liberal Democracy*. Chicago: University of Chicago Press, pp. 418.
10. GRIES, L., BROOKE, C.G. (Eds.), 2018. *Circulation, Writing, and Rhetoric*. Louisville: University Press of Colorado, pp. 346.
11. LATOUR, B., 2005. *Reassembling the Social*. Oxford–New York: Oxford University Press, pp. 301.
12. GRIES, L.E., 2013. Iconographic Tracking: A Digital Research Method for Visual Rhetoric and Circulation Studies. *Computers and Composition*, 30 (4), 2013, p. 335 (doi: 10.1016/j.compcom.2013.10.006).
13. *Ibidem*.
14. Ivi, p. 336.
15. Ivi, p. 337.
16. ELSAESSER, T., 2013. The ‘Return’ of 3–D: On Some of the Logics and Genealogies of the Image in the Twenty–First Century. *Critical Inquiry*, 39 (2), 2013, pp. 217–246 (doi: 10.1086/668523).
17. ROSE, G., 2015. Rethinking the geographies of cultural ‘objects’ through digital technologies: Interface, network and friction. *Progress in Human Geography*, 40 (3), 2016, p. 344 (doi: 10.1177%2F0309132515580493).
18. CASETTI, F., 2013. What is a Screen Nowadays?. In BERRY, C., HARBORD, J., MOORE, R. (Eds.), 2013. *Public Space, Media Space*. London: Palgrave Macmillan, pp. 16–40 (doi: 10.1057/9781137027764_2).
19. MANOVICH, L., 2013. Media After Software. *Journal of Visual Culture*, 12 (1), 2013, pp. 30–37 (doi: 10.1177%2F1470412912470237).
20. GRACE, H., 2014. *Culture, Aesthetics and Affect in Ubiquitous Media: The Prosaic Image*. London: Routledge, p. 10.
21. ROSE, G., 2015, cit.
22. DRAINVILLE, R., 2018. Iconography for the Age of Social Media. *Humanities*, 7 (1), 2018, pp. 26 (doi: 10.3390/h7010012).
23. HARIMAN, R., LUCAITES, J.L., 2007, cit., pp. 30–37.
24. Ivi, p. 12.
25. DRAINVILLE, R., 2018, cit., pp. 6–7.
26. PANOFKY, E., 1982 (1955). Iconography and Iconology: An Introduction to the Study of Renaissance Art. In *Meaning in the Visual Arts*. Chicago: University of Chicago Press, pp. 26–54.
27. DIDI–HUBERMAN, G., 2005. *Immagini malgrado tutto*. Milano: Cortina, pp. 228.
28. ANGELUCCI, D., 2018. “Immaginario malgrado tutto”. Note su Didi–Huberman. In MENDUNI, E., MARMO, L. (Eds.), 2018. *Fotografia e culture visuali del XXI secolo*. Roma: TrE–Press, pp. 69–75 (doi: 10.13134/978-88-94885-84-2).
29. Ivi, p. 73.
30. Ivi, p. 75.
31. BECKER, C., 2013. Aby Warburg’s *Pathosformel* as methodological paradigm. *Journal of Art Historiography*, 9, 2013, pp. 25.
32. GINZBURG, C., 2015. *Paura, reverenza, terrore. Cinque saggi di iconografia politica*. Milano: Adelphi, p. 3.

5 RIFLESSIONI CONCLUSIVE

Ma in che modo hanno a che fare le immagini con il tema dello spazio nella dimensione contemporanea, su cui si è cercato di riflettere fin dall’inizio di questo scritto?

Siamo di fronte a una nuova “specie” di spazio interrelato a tecnologie digitali che veicolano informazioni e immagini in grado di “aumentarne” la percezione: lo spazio urbano sta significativamente trasformandosi in spazio “mediato”, che vede cioè l’integrazione tra esperienza diretta di un luogo concreto e simultanea esperienza “mediata” (appunto) da contenuti testuali e visivi che oggi possono raggiungerci in tempo reale anche quando semplicemente lo attraversiamo.

Riprendendo le riflessioni di Edward Soja, da cui siamo partiti all’inizio di questo contributo, lo spazio percepito non coincide più solo con quello fisico, ma risulta arricchito da quello simultaneo delle sue immagini: il superamento della pura dimensione topografica inaugura così la possibilità dell’esperienza di un abitare dislocativo e plurale, in parte architettonico e in parte elettronico-comunicativo-immateriale.

Lo spazio vissuto contiene contemporaneamente tutti gli altri spazi reali e immaginari, dove i *media* elettronici sembrano rivestire un ruolo cruciale: le tecnologie dell’informazione e della comunicazione veicolano an-

che aspetti immateriali e simbolici e si fanno portatrici di nuove domande sociali.

La nascita di nuove spazialità mediatiche finisce per determinare nuove esperienze della città e dei suoi luoghi, tra costruzione sociale dell’abitare e nuove percezioni dell’immaginario urbano.

In altre parole – riprendendo quanto detto da Didi-Huberman – il nostro rapporto con il reale è possibile “non nonostante” le immagini, ma grazie ad esse, dunque incontriamo il reale principalmente attraverso le immagini che di questo ci facciamo, che a questo punto sono di diversa natura: ricavate dall’esperienza diretta, mediate, manipolate.

Il labile confine tra immagine e immaginario, tra comunicazione e coinvolgimento emotivo, finisce per saldarsi al tema dello “spazio eterotopico”, spazio reale “multi-livello” in cui soggetto, locale e globale possono entrare in connessione grazie ai dispositivi mobili e alla rete.

Telefoni cellulari, web, strumenti di mappatura e navigazione digitale, GIS e modellazione 3D stanno di fatto cambiando le dimensioni dello spazio abitabile; tramite le ICT – ha scritto Wallin – ci ricollochiamo nello spazio e ne estendiamo la sua comprensione. Attraverso le mappe che gli smartphone ci mostrano, la città

diventa una piattaforma aperta e pronta a connettere utenti, a permettere l'accesso a informazioni condivise e ad esplorare virtualmente ambienti e comunità.

In questa nuova dimensione dello spazio, la ricezione e la produzione di immagini rivestono un ruolo fondamentale, a causa del moltiplicarsi dei soggetti produttori di immagini, individui e comunità, che a differenza del passato non coincidono necessariamente con figure di potere, ma possono anche essere semplicemente individui o gruppi di utenti della rete.

Tutto ciò ha a che fare con un cambiamento epocale nella produzione di immagini che, nella società contemporanea, dispongono quindi di nuovi attori, nuovi canali e rinnovate possibilità di diffusione attraverso la rete.

I *media* elettronici – e chi li agisce – giocano pertanto un ruolo tutt'altro che secondario nel produrre immagini e nel costituire immaginari e le ICT diventano quindi portatrici di nuove istanze, veicolando aspetti immateriali e simbolici.

L'approccio culturale e storico-umanistico avanzato dai *media studies* ci aiuta a comprendere meglio la portata delle trasformazioni in atto: come scrivono Bolter et Al. in *Media Studies, Mobile Augmented Reality, and Interaction Design*, questo recente campo di studi esprime un determinante contributo per interpretare quei linguaggi in grado di riflettere, in maniera creativa, sulle questioni riguardanti il rapporto tra le tecnologie e la produzione di senso.

L'estetica dei *media* viene dunque in soccorso di una necessaria riflessione sulla tecnologia e le nuove forme assunte dai mezzi di comunicazione, alla stregua dell'analisi di Walter Benjamin sui cambiamenti introdotti dalla fotografia e dal cinema, non solo nel modo

di percepire l'arte ma il mondo più in generale. Anche McLuhan, in un secondo momento, aveva ripreso e ampliato un approccio simile, interpretando i *media* quali “estensioni dell'uomo”, ponendo al centro della sua definizione il ruolo giocato dalla tecnica in età moderna nel modo di percepire e “classificare” l'ambiente, attribuendo infine alla televisione la portata di un cambiamento epocale, effetto del sistema percettivo di un nuovo “uomo elettronico”.

In senso più ampio, dunque, rispetto ai cambiamenti indotti dalle tecnologie, il soggetto rimane tutt'altro che inerte: in qualità di singoli individui appartenenti a una cultura, diamo vita a nuove forme tecnologiche che ri-definiscono le relazioni tra noi e l'ambiente circostante. In altre parole, esiste un *feed-back* tra la capacità della nostra visione del mondo di incidere sui progetti e l'uso di nuovi strumenti o artefatti che, a loro volta, possono cambiare il nostro modo di relazionarci all'ambiente, ovvero di ridefinirne lo spazio.

Gli individui, le comunità, le società possono assumere e “orientare” gli strumenti di comunicazione tecnologica in relazione sia a diverse concezioni culturali sia a differenti immaginari spaziali.

Su questo tema, alcune considerazioni di Martijn de Waal, in *The City as Interface*, ci permettono di ritornare al rapporto tra tecnologie digitali, *media* e spazio, su cui abbiamo cercato di interrogarci nelle diverse sezioni di questo testo: «*Many urban media technologies allow their users to literally write their experiences into the city. Citizens can leave memories, reviews, and other remarks and tie those ('geotag') to particular places. Visitors of those places can access this content. Similarly, citizens can use the status updates of social networks to describe where they are and what they are doing there.*

Both practices lead to what has been called a ‘doubling’ of the urban public sphere»¹.

Ancorando le proprie riflessioni allo spazio sociale e urbano, de Waal si riferisce a modalità che descrivono lo spazio anche attraverso *media*, comunicano messaggi e immagini, veicolando così anche proposte, desideri, immaginari.

Tutto questo sembra riportarci a quel doppio “statuto” di cui lo spazio oggi risulta composto, al suo possibile uso simultaneo, alla sua natura ibrida, di costruito e digitale, di materiale e immateriale.

Quando usiamo i *digital media* noi infatti prendiamo parte a uno spazio che in parte appartiene al mondo della comunicazione e in parte è fisico: il punto è come questi *media* stanno qualitativamente cambiando l’esperienza e quindi anche le possibilità di accesso allo spazio in generale.

Fin dall’inizio delle riflessioni contenute in questo scritto, si è cercato di evidenziare come la dimensione dello spazio contemporaneo sia connotata dalla coesistenza di componenti diverse, il che ci porta da una parte a considerarne la molteplicità, dall’altra il suo statuto ibrido.

È del tutto evidente che un tale ampliamento della nozione di spazio non può non diventare elemento di

riflessione per quanti si occupano di progettazione e trasformazione di contesti architettonici e urbani, se non altro per il fatto stesso che la presenza cospicua e dinamica che le immagini possono rivestire nell’esperienza spaziale contemporanea ne marcano profondamente la distanza dalla staticità e unicità dallo spazio prospettico.

Infine, il ruolo sempre più determinante che le immagini tendono ad assumere non deriva solo dal fatto che viviamo nella “società delle immagini”, ma anche dal loro essere veicolate da tecnologie e da “forme di circolazione” che ne amplificano la portata.

A sua volta, il rapporto tra spazio e pluralità di immagini è stato nel tempo, e tutt’oggi rimane, un fatto culturale che ha a che fare con l’immaginario. Se le immagini circolano oggi secondo forme e circuiti differenti, determinati dalla globalizzazione, è vero altresì che si aprono scenari culturali molto articolati, non solo per quanto riguarda merci e migrazioni, ma anche per la circolazione dei contenuti nella rete.

Rimane il fatto che i processi di interpretazione ed elaborazione delle immagini, anche nell’era del digitale, continuano a giocare un ruolo cruciale nella società contemporanea, pur cambiando gli attori e le forme di potere che veicolano la produzione iconica.

1. DE WAAL, M., 2014. *The City as Interface. How New Media are Changing the City*. Rotterdam: Nai010 Publishers, p. 9.

BIBLIOGRAFIA

- AMIN, A., THRIFT, N., 2001. *Cities. Reimagining the Urban*. Cambridge: Polity Press, pp. 192.
- ANGELUCCI, D., 2018. “Immaginario malgrado tutto”. Note su Didi–Huberman. In MENDUNI, E., MARMO, L. (Eds.), 2018. *Fotografia e culture visuali del XXI secolo*. Roma: TrE–Press, pp. 69–75 (doi: 10.13134/978-88-94885-84-2).
- APPADURAI, A., 1999. Globalization and the research imagination. *International Social Science Journal*, 51 (160), 1999, pp. 229–238 (doi: 10.1111/1468-2451.00191).
- APPADURAI, A., 2007. Circulation Forms. *Keynote lecture* del 28.09.2007, Conference on “Loose Canons”. New York University, Department of Media, Culture and Communication: The Salon, vol. 2, pp. 5–10.
- ASCHER, F., 1995. *Métapolis ou l’avenir des villes*. Paris: Jacob, pp. 346.
- BECKER, C., 2013. Aby Warburg’s *Pathosformel* as methodological paradigm. *Journal of Art Historiography*, 9, 2013, pp. 25.
- BENJAMIN, W., 1966 (1955). *L’opera d’arte nell’epoca della sua riproducibilità tecnica*. Torino: Einaudi, pp. 161.
- BERRY, C., HARBORD, J., MOORE, R. (Eds.), 2013. *Public Space, Media Space*. London: Palgrave Macmillan, pp. 284.
- BLOOMFIELD, J., 2006. Researching the Urban Imaginary: Resisting the Erasure of Places. In WEISS–SUSSEX, G., BIANCHINI, F. (Eds.), 2006. *European Studies 23. Urban Mindscapes of Europe*, pp. 43–61 (doi: 10.1163/9789401203623_005).
- BOLTER, D.J., ENGBERG, M., MACINTYRE, B., 2013. Media Studies, Mobile Augmented Reality, and Interaction Design. *Interactions*, 20 (1), 2013, pp. 36–45 (doi: 10.1145/2405716.2405726).
- CASETTI, F., 2013. What is a Screen Nowadays?. In BERRY, C., HARBORD, J., MOORE, R. (Eds.), 2013. *Public Space, Media Space*. London: Palgrave Macmillan, pp. 16–40 (doi: 10.1057/9781137027764_2).
- CASTELLS, M., 2000. *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell Publishers, pp. 594.
- DE SOUZA E SILVA, A., 2006. From Cyber to Hybrid. Mobile Technologies as Interfaces of Hybrid Spaces. *Space and Culture*, 9 (3), 2006, pp. 261–278 (doi: 10.1177/1206331206289022).
- DE WAAL, M., 2014. *The City as Interface. How New Media are Changing the City*. Rotterdam: Nai010 Publishers, pp. 208.
- DI FELICE, M., 2010. *Paesaggi post–urbani. La fine dell’esperienza urbana e le forme comunicative dell’abitare*. Milano: Bevivino Editore, pp. 320.
- DIDI–HUBERMAN, G., 2005. *Immagini malgrado tutto*. Milano: Cortina, pp. 228.
- DRAINVILLE, R., 2018. Iconography for the Age of Social Media. *Humanities*, 7 (1), 2018, pp. 26 (doi: 10.3390/h7010012).
- ELSAESSER, T., 2013. The ‘Return’ of 3–D: On Some of the Logics and Genealogies of the Image in the Twenty–First Century.

- Critical Inquiry*, 39 (2), 2013, pp. 217–246 (doi: 10.1086/668523).
- FINNEGAN, C.A., 2010. Studying Visual Models of Public Address. In PARRY–GILES, S.J., HOGAN, J.M. (Eds), 2010. *The Handbook of Rhetoric and Public Address*. Malden: Blackwell Publishing, pp. 250–270.
- FOTH, M. (Ed.), 2009. *Handbook of Research on Urban Informatics. The Practice and Promise of the Real–Time City*. Hershey–New York: Information Science Reference, pp. 506.
- FOTH, M., FORLANO, L., SATCHELL, C., GIBBS, M. (Eds.), 2011. *From Social Butterfly to Engaged Citizen. Urban Informatics, Social Media, Ubiquitous Computing, and Mobile Technology to Support Citizen Engagement*. Cambridge–London: The MIT Press, pp. 544.
- FOUCAULT, M., 1967. Spazi altri. I principi dell'eterotopia. *Lotus International*, 48–49, 1985, pp. 9–17.
- GINZBURG, C., 2015. *Paura, reverenza, terrore. Cinque saggi di iconografia politica*. Milano: Adelphi, pp. 311.
- GOMBRICH, E., 1999. *The Uses of Images: Studies in the Social Function of Art and Visual Communication*. New York: Phaidon, pp. 304.
- GRACE, H., 2014. *Culture, Aesthetics and Affect in Ubiquitous Media: The Prosaic Image*. London: Routledge, pp. 248.
- GRIES, L.E., 2013. Iconographic Tracking: A Digital Research Method for Visual Rhetoric and Circulation Studies. *Computers and Composition*, 30 (4), 2013, pp. 332–348 (doi: 10.1016/j.compcom.2013.10.006).
- GRIES, L., BROOKE, C.G. (Eds), 2018. *Circulation, Writing, and Rhetoric*. Louisville: University Press of Colorado, pp. 346.
- HARIMAN, R., LUCAITES, J.L., 2007. *No Caption Needed. Iconic Photographs, Public Culture, and Liberal Democracy*. Chicago: University of Chicago Press, pp. 418.
- HAYLES, N.K., 2012. *How We Think: Digital Media and Contemporary Technogenesis*. Chicago: University of Chicago Press, pp. 296.
- ISHII, H., 1999. Tangible Bits. Coupling Physicality and Virtuality through Tangible User Interfaces. In OHTA, Y., TAMURA, H. (Eds.), 1999. *Mixed Reality. Merging Real and Virtual Worlds*. New York: Springer, pp. 229–246.
- LATOUR, B., 2005. *Reassembling the Social*. Oxford–New York: Oxford University Press, pp. 301.
- LAW, J., 2002. Objects and Spaces. *Theory, Culture & Society*, 19 (5/6), 2002, pp. 91–105 (doi: 10.1177%2F026327602761899165).
- LEE, B., LIPUMA, E., 2002. Cultures of Circulation. The Imaginations of Modernity. *Public Culture*, 14 (1), pp. 191–213.
- LEFEBVRE, H., 1976. *La produzione dello spazio (La production de l'espace, 1974)*. Milano: Moizzi Editore, pp. 401.
- LINDNER, C., MEISSNER, M. (Eds), 2019. *The Routledge Companion to Urban Imaginaries*. New York: Routledge, pp. 480. In particolare *Introduction: urban imaginaries in theory and in practice*, pp. 1–22.
- MANOVICH, L., 2002. *The Poetics of Augmented Space. Learning from Prada*. Da: https://scholar.google.it/citations?user=QP5JHg_7o_cC&hl=it&oi=sra.
- MANOVICH, L., 2013. Media After Software. *Journal of Visual Culture*, 12 (1), 2013, pp. 30–37 (doi: 10.1177%2F1470412912470237).
- MAPELLI, M.M., 2010. *Per una genealogia del virtuale. Dallo specchio a Facebook*. Milano: Mimesis, pp. 220.
- MCCULLOUGH, M., 2006. On the Urbanism of Locative Media. *Places*, 18 (2), 2006, pp. 26–29.
- MCQUIRE, S., 2008. *The Media City. Media, Architecture and Urban Space*. London: Sage Publications, pp. 228.
- MOLINARI, L., RUSSEL CATELLA, K. (Eds.), 2015. *Milano Porta Nuova: L'Italia si alza / Italy Rises*. Milano: Skira, pp. 360.
- PANOFSKY, E., 1982 (1955). Iconography and Iconology: An Introduction to the Study of Renaissance Art. In *Meaning in the Visual Arts*. Chicago: University of Chicago Press, pp. 26–54.
- PARRY–GILES, S.J., HOGAN, J.M. (Eds), 2010. *The Handbook of Rhetoric and Public Address*. Malden: Blackwell Publishing, pp. 496.
- PATRÍCIO, C., BRESER, C., IOANNIDIS, K., 2019. Heterotopic Landscapes: from Greenparks to Hybrid Territories. In SMA-

NIOTTO COSTA, C. et al. (Eds.), 2019. *CyberParks. The Interface Between People, Places and Technology*. Cham: Springer, pp. 27–37 (doi: 10.1007/978-3-030-13417-4_2).

PEREC, G., 1989. *Specie di spazi*. Torino: Bollati Boringhieri, pp. 106.

RABAN, J., 1974. *Soft City*. UK: Hamish Hamilton, pp. 240.

ROSE, G., 2015. Rethinking the geographies of cultural ‘objects’ through digital technologies: Interface, network and friction. *Progress in Human Geography*, 40 (3), 2016, pp. 334–351 (doi: 10.1177%2F0309132515580493).

SALERNO, R. (Ed.), 2018. *Rappresentazione/Materiale/Immateriale – Drawing as (in) tangible Representation*. Atti del 40° Congresso UID. Roma: Gangemi, pp. 1592.

SETTINERI, D., 2015. Arjun Appadurai, 2014, il futuro come fatto culturale. Saggi sulla condizione globale. *Antropologia*, II (1), 2015, pp. 203–211 (doi: 10.14672/ada2015303%25p).

SILVA, A. (Ed.), 2003. *Urban Imaginaries from Latin America*. Berlin: Hatje Cantz, pp. 320.

SMANIOTTO COSTA, C. et Alii, 2019. *CyberParks. The Interface Between People, Places and Technology*. Cham: Springer, pp. 322.

SOJA, E.W., 1996. *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and Other Real and Imagined Places*. Cambridge (USA): Blackwell, pp. 352.

URICCHIO, W., 2011. The algorithmic turn: Photosynth, augmented reality and the changing implications of the image. *Visual Studies*, 26 (1), 2011, pp. 25–35 (doi: 10.1080/1472586X.2011.548486).

URRY, J., 2003. *Global Complexity*. Cambridge: Polity Press, pp. 120.

VERHOEFF, N., 2012. *Mobile Screens: The Visual Regime of Navigation*. Amsterdam: Amsterdam University Press, pp. 212.

WALLIN, S., HORELLI, L., SAAD-SULONEN, J. (Eds.), 2010. *Digital tools in participatory planning*. Finland, Aalto University: Centre for Urban and Regional Studies Publications, pp. 142.

WARBURG, A., 1999. *Mnemosyne. L’Atlante della memoria*. Roma: Artemide, pp. 112.

Riviste

Antropologia, II (1), 2015.

Computers and Composition, 30, 2013.

Critical Inquiry, 39 (2), 2013.

European Studies, 23, 2006.

Interactions, 20 (1), 2013.

Humanities, 7 (1), 2018.

Journal of Art Historiography, 9, 2013.

Journal of Visual Culture, 12 (1), 2013.

Lotus International, 48–49, 1986.

Places, 18 (2), 2006.

Progress in Human Geography, 40 (3), 2016.

Public Culture, 14, 2002.

Space and Culture, 9 (3), 2006.

Theory, Culture & Society, 19 (5/6), 2002.

Visual Studies, 26, 2011.

Questo testo propone alcune riflessioni sui cambiamenti in atto nell'idea di spazio, a partire da quanto avviene nello spazio urbano gradualmente trasformatosi in spazio "mediato", in grado di aggiungere all'esperienza diretta di un luogo concreto quella simultanea di contenuti digitali testuali e visivi che ci raggiungono anche se semplicemente lo attraversiamo. Lo spazio sembra oggi così consentire al tempo stesso l'esperienza locale e, tramite i device digitali, il contatto con una dimensione globale. A partire da queste considerazioni, il testo intende offrirsi a una discussione sulle tecnologie digitali connesse alla produzione di immagini, non tanto dal punto di vista applicativo, ma sotto il profilo dei cambiamenti epistemici che esse hanno introdotto nella spazialità contemporanea. Se, infatti, lo spazio costruito sembra essere sempre più uno "spazio ibrido", siamo probabilmente di fronte a una nuova eterotopia in cui la dimensione materiale delle strutture edificate e l'immaterialità della rete si rivelano sempre più correlate. Ovvero lo spazio fisico, tradizionalmente descritto attraverso strutture geometriche misurabili e quantificabili, appare sconfinare verso il digitale, dove la percezione soggettiva risulta "aumentata" dal flusso di immagini che, per il loro stesso statuto, sono in grado di generare processi interpretativi e di creare immaginari collettivi.

Rossella Salerno è professore ordinario di Disegno al Politecnico di Milano.

ISSN online: 2974-5608

ISBN online: 978-88-8443-938-3

DOI: <https://doi.org/10.15168/quaderni-di-xy.v1i0>

Licenza Creative Commons



Except where otherwise noted, contents on this paperback are licensed under a Creative Commons Attribution – Non Commercial – No Derivatives 4.0 International License. Eccetto ove diversamente specificato, i contenuti del quaderno sono rilasciati sotto Licenza Creative Commons Attribuzione – Non commerciale – Non opere derivate 4.0 Internazionale.