

The city as a text and the participatory role of environmental graphics

Adriana Caldarone



The promotion of the available resources and of the embedded fabric is fundamental both in central cities and in small towns, in the suburbs or in historic places. The fabric comes out of the combination between solids and voids, but also from the temporary works, exhibits, services and citizens that are part of it. The places that make up the city are identified as real texts and not just as contexts. In so doing, the role of drawing and environmental graphics becomes more meaningful when it involves the communication area and it merges with the goods needed for everyday life. This paper focuses on the critical observation of some static or dynamic works, realised in different urban contexts: the covering of the construction sites' fences, urban art, the conditions related to the events. The reflections help to develop the knowledge of the different forms of urban expressiveness and to highlight the increasing role of environmental graphics as a sign and a player of the ongoing social process: it promotes the user's involvement that becomes more "citizen" and less customer than before.

Keywords: environmental graphics, living city, urban expressiveness.

1. Introduction: from the representation of the city to the city of representation

Many frameworks have explored during the years the representation of the city and of its image: sociology, psychology, architecture, town planning and representation studies. The latter focuses on the most communicative and perceptive aspects of her image according to the approach suggested by Kevin Lynch in 1960 in his work *Image of the city* where he claims that a place's environmental image and its recognizable identity are the results of a mutual process between the observer and his setting. The image of the city and its perception, provided in a citizen's mind (or in a traveller's, a tourist's, an observer's one), takes to the setting of an urban scenery resulting from the relationship between an urban surrounding and its observer. The city starts to be seen as a scene (FAGNONI 2011) that talks about herself and interacts with her users. The great potential of a city's communicative and social skills has been understood since the time of ancient Rome thanks to public life and to the design of urban areas meant for it. Besides public areas, the "urban images" have had a fundamental role as a way to express

moral, religious and civic values, supporting the development of the urban community's identity; honorary monuments, buildings and obelisks were often decorated with bas-reliefs narrating the Emperor's military and civil deeds or the historic events, supporting the identification process between the Roman citizen and the Empire that was the legitimacy of the imperial power. The images were always used as embellishments in some buildings (Trajan's column, Constantine's arch) whose civil purpose became itself image (AISA 2010). During the Renaissance and the Baroque, a strong and immediate relationship started to emerge between scenery and architecture forming an inseparable pairing for design and representation. The city becomes a stage. The final baroque city is not just the result of the individual interventions or the combination of the multiple staging areas with urban furniture or perspective and illusory measures; it rather consists of the resulting perception of urban spaces. The urban interventions in the papal city of Rome, started by Pope Sixtus V, aimed to assess the power of the Church on the city through a skilful manipulation of the semantic hints.

La città come testo e il ruolo partecipativo della grafica ambientale

Adriana Caldarone

Nelle città, siano esse di piccole o grandi dimensioni, storiche o non, ai margini o centrali, è fondamentale la valorizzazione delle risorse esistenti e del tessuto stratificato. Il tessuto nasce dall'insieme dei pieni e dei vuoti, ma anche dagli interventi temporanei, dagli eventi, dai servizi e dai cittadini che ne fanno parte. I luoghi che compongono la città vengono identificati non più come contesti ma come veri e propri testi. In tale quadro, il ruolo del disegno, e quello della cosiddetta "grafica ambientale", diventa più significativo quando interessa la sfera della comunicazione e si fonde con i manufatti necessari alle azioni quotidiane. L'articolo si concentra sull'osservazione critica di opere realizzate in differenti contesti urbani e di diversa natura, siano esse statiche o dinamiche: dalla vestizione delle cesate di cantiere, alla *urban art*, ai meccanismi legati agli eventi. Le riflessioni contribuiscono a creare un quadro conoscitivo sulle forme di espressività urbana e sottolineeranno come la grafica ambientale stia diventando segno e allo stesso tempo *player* dei processi sociali in atto: promuove la partecipazione del "fruitore" che diviene più cittadino e meno utente.

Parole chiave: città partecipata, espressività urbana, grafica ambientale.

1. Introduzione: dalla rappresentazione della città alla città della rappresentazione

Il tema della rappresentazione della città e della sua immagine è stato nel corso del tempo analizzato da diverse discipline, dalla sociologia alla psicologia, alle sfere connesse più strettamente all'architettura come l'urbanistica e le scienze della rappresentazione. Quest'ultima si concentra sugli aspetti più comunicativi e percettivi della sua immagine partendo dall'approccio già proposto da Kevin Lynch nel 1960 nel suo *Image of the city*: l'immagine ambientale e la riconoscibilità dell'identità di un luogo sono il risultato di un processo reciproco tra l'osservatore ed il suo ambiente. L'immagine della città che si prefigura nella mente dell'osservatore, del cittadino, del turista, del viaggiatore occasionale, ovvero la sua percezione, porta alla definizione di uno "scenario urbano" (FAGNONI 2011) che scaturisce dalla relazione che si instaura tra ambiente urbano ed il suo osservatore. La città come scena, che comunica se stessa ed interagisce con gli utenti. Sin dall'antica Roma è stato intuito l'enorme potenziale del valore comunicativo di una città e della sua capacità di

interazione con gli utenti, in particolare grazie alla vita pubblica ed alla configurazione di tali spazi. Oltre alla struttura degli spazi pubblici, le "immagini urbane" hanno ricoperto un ruolo fondamentale, in quanto mezzo con cui esprimere i valori morali, religiosi, civili (contribuendo a costituire l'identità della comunità urbana): edifici e monumenti onorari, obelischi, spesso erano decorati di bassorilievi, immagini narranti le gesta e le imprese militari e civili dell'imperatore, la sua storia: percepire le immagini, la celebrazione imperiale, sosteneva il processo di identificazione del cittadino romano con l'impero e le sue gesta e costituiva la base di legittimazione del potere imperiale. Le immagini furono sempre inserite in edifici di cui costituivano abbellimento (Colonna Traiana, Arco di Costantino, ecc.), ma in cui il significato civile specifico dell'edificio divenne esso stesso immagine (AISA 2010). Tra Rinascimento e Barocco, inizia a stabilirsi un saldo e immediato rapporto tra scenografia e architettura che formarono un binomio inscindibile nelle tematiche del disegno e della rappresentazione. La città diviene spazio scenico. L'immagine della città barocca infatti non è



Figure 1
Advertising posters in Paris, image from the end of the 19th century. Available at: <https://www.outsideprint.com/blog/comunicazione-e-dintorni/storia-del-manifesto-pubblicitario.php> [visited October 18, 2018].

Figure 2
Advertising coverage for Palazzo Braschi in Rome during the 1934's plebiscite. Available at: <https://www.romasparita.eu/foto-roma-sparita/37529/piazza-san-pantaleo-3> [visited October 15, 2018]. © Istituto Luce.

Even if it cannot be defined yet as environmental graphics this is rather an image come out of the space perception it is possible to recognise a symbolism of the messages for the users and the community in the juxtaposing of the coats of arms of papal families on buildings, columns' embellishments, frontdoors, windows and frames of the Sicilian and Salentin Baroque. The perfect union between graphics and architecture or between graphics and urban space is a recent issue born from the desire to use persuasive techniques to promote products; it issued from mass production at the time of the Industrial Revolution during the second half of the 18th century. At the end of the 19th century the first advertising posters came out together with the sale of putting up spaces. The harmonious mix of words and images communicated successfully the advertising message, the factory and the product; the city seemed to change its face and it represented the citizens' habits and the ongoing cultural evolution. The sociological paradigm is evident in this case: the new power and the new cultural hegemony are represented by industry and consumption;

art and advertisements are the media and the citizens are identified as customers (fig. 1; ANCeschi 1999). At the beginning of the 20th century, the building plans promoted by the Fascism and the new Rome's development plan expressed the celebration and the exaltation of Mussolini through their magnitude. Likewise, the posters of the political campaigns showed on public spaces and on monumental buildings aimed to influence public opinion targeting the mass behaviours and expressing the power's selfcongratulation (fig. 2).

The Bauhaus' school studies on mural painting, photography, typography and advertisement had been very important for the application of graphics to architecture and urban spaces. These studies allowed the creation of new communication systems and new customers directions in advertising campaigns and they anticipated the current outlive expression of the multimedia. The central role of communication in architecture is an important theme of the postmodern movement; the restructuring plan of the 42th Street and of Times Square in New York is a factual example of it: the design-

Figura 1
Manifesti pubblicitari a Parigi in un'immagine di fine Ottocento. Disponibile da: <https://www.outsideprint.com/blog/comunicazione-e-dintorni/storia-del-manifesto-pubblicitario.php> [visitato 18 ottobre 2018].

Figura 2
Rivestimento pubblicitario di palazzo Braschi a Roma durante il plebiscito del 1934. Disponibile da: <https://www.romasparita.eu/foto-roma-sparita/37529/piazza-san-pantaleo-3> [visitato 15 ottobre 2018]. © Istituto Luce.



semplicemente il risultato dei singoli interventi, tantomeno la sommatoria dei numerosi allestimenti con elementi di arredo urbano o di accorgimenti prospettici ed illusori, piuttosto consiste nella percezione della spazialità urbana che ne scaturisce. Gli interventi urbanistici della Roma papale, iniziati con Sisto V, mirano, attraverso una sapiente manipolazione degli indizi semantici, a stabilire il potere della Chiesa sulla città.

Se ancora non si può parlare di grafica ambientale, piuttosto di un'immagine nata dalla percezione dello spazio, è possibile rintracciare nella giustapposizione degli stemmi araldici delle famiglie papali sui palazzi, negli ornamenti di capitelli, portali, finestre, cornici, del barocco salentino o siciliano un'iconicità e un simbolismo dei messaggi per gli utenti e la comunità. Il vero connubio tra grafica ed architettura, tra grafica e spazio urbano, è un fenomeno piuttosto recente: nasce dalla volontà di utilizzare tecniche persuasive per promuovere prodotti, è figlio della produzione di massa e si afferma con la rivoluzione industriale nella seconda metà del Settecento. In particolare,

negli ultimi decenni del XIX secolo si assiste ai primi manifesti pubblicitari ed alla vendita di spazi destinati all'affissione. L'integrazione organica di parola ed immagine comunica in maniera efficace il messaggio pubblicitario e valori come l'industria ed il prodotto: la città cambia volto e si rappresenta nelle abitudini dei suoi abitanti, nell'evoluzione culturale in corso. Il paradigma sociologico è chiaro anche in questo caso: il nuovo potere e la nuova egemonia culturale sono rappresentati da industria e consumo, l'arte e il segno della pubblicità ne costituiscono i media, l'identità degli abitanti diventa quella di "consumatori" (fig. 1; ANCeschi 1999). Agli inizi del XX secolo, i programmi edilizi promossi dal Fascismo ed il nuovo piano regolatore di Roma esprimono l'immagine di un'esaltazione mussoliniana per la grandezza. Allo stesso modo, i manifesti di propaganda inseriti negli spazi pubblici ed in particolar modo sui palazzi monumentali erano azione mirata ad influire sull'opinione pubblica orientando i comportamenti collettivi ed esprimendo una sorta di autocelebrazione del potere (fig. 2).

ers realised that billboards defined visually the street as buildings and they opposed to their occasional and sporadic presence an unitary plan that created a traditional feature of the Manhattan crossroad lasting until nowadays (EMPLER 2012, pp. 52; BELARDI 1999) and spreading to the urban spaces of Japan, China, USA and United Arab Emirates. Building, sign and art make a whole, graphics becomes threedimensional or multimedia characterising spaces that could have all kinds of designated use. The city becomes a mirror of the living society as the citizens themselves start to realize. During the technological era, there are a lot of events, interventions and actions on urban spaces; the city becomes a scenery where all relationships between communication and human behaviours are experimented.

2. Public awareness and urban representations

On the basis of the considerations made, it is therefore possible to focus on the metaphor of the city as a text. This metaphor is endorsed by urban semiology, in particular, Ugo Volli states that: «From a semiotic point of view, an expressive reality that continually keeps renewing and redefining itself as the city, can be defined as a discourse, a significant practice which, however, projects a text in the background. The city is alive, it materially changes but, at any time, it is stable and readable like a book» (VOLLI 2005, p. 1). The city therefore behaves like a text, but, at the same time, it contains texts and representations, it complies with itself from the combination of full and voids, but also from the temporary works, exhibits, services and citizens that are part of it. Through the analysis of the historical evolution of urban representations before the advent of the consumer society, we can notice a communication unilateralism starting from the places of power in order to convey a symbolical message to its citizens: the elements were concentrated in places and buildings that were symbols of the political or religious power of the city, relegating to a marginal role the communicative traces of the inhabitants; the images supported the process of identification between citizens and power and they constituted their legitimacy.

When a plural and multicultural consumer society, characterized by a multiple (and nowadays almost indiscriminate) use of the image begins to take shape, the communication of urban images becomes bilateral; it is possible to point out what Michel de Certeau asserted in his book *L'invention du quotidien*, 1980 (DE CERTEAU 2010): when he cites Foucault and his structures of power, he demonstrates man's ability to invent "the practice of everyday life" thanks to the arts and tactics through which he overrides the constraints of dominant power and ordinary culture thus making a new and unpredictable use of images and products that are imposed on him (THIBAUT 2016, p. 22). Even if billboards, a key player of the images spread all over the city, can be still considered as a type of onesided communication, the circulation of an image or a representation does not tell us anything of what it means for the final user, whereas the will to influence the citizens during the Roman age or by the temporal power of the Church, was absolutely clear. Consumer society is marked by the user-involvement (i.e. the citizen) in the communication process. In the theories of Certeau and Foucault there is an unaware participation of the final recipients of the images. In order to reach public awareness of the use of the image, some dynamics closely connected with the city of our contemporaneity are to be considered. First of all, public space has lost its meaning as a "monumental place" to become rather a relational space; moreover, globalization, on the one hand, has produced a variety of lifestyles, on the other hand it has created urban insecurity and urban space shows the tension created between this two effects (PERICU 2013, p. 15). The need to overcome the communities' disorientation that followed to a loss of identity, has led to the birth of spontaneous phenomena within the inhabitants, who, through signs, graphics and images, affect and intervene on the conformation of urban space and on what it wants to communicate, thus constituting a new paradigm. The sociological theory of James Surowiecki expresses this phenomenon in the *Wisdom of Crowds*, recognizing in the mass of inexperienced individuals the ability to provide an adequate response to

Fondamentale importanza per l'applicazione della grafica all'architettura e agli spazi urbani hanno assunto gli studi sulla pittura murale, la fotografia, la tipografia e la pubblicità condotti dalla scuola del Bauhaus. Essi permisero di mettere a punto nuovi sistemi di comunicazione e di orientamento del pubblico in campagne e allestimenti pubblicitari e anticipano l'espressione di sintesi attuale rappresentata dalla multimedialità. Il ruolo fondamentale della comunicazione nell'architettura è divenuto uno dei temi centrali della corrente postmoderna, in tale contesto risulta emblematico il progetto per il risanamento della 42nd Street e di Times Square a New York: i progettisti riconobbero che le insegne commerciali erano strumentali nel definire visivamente la strada al pari degli edifici e, allo "spontaneismo" e all'episodicità delle insegne commerciali, contrapposero un piano unitario dando vita ad una tradizione che caratterizzerà il crocevia di Manhattan fino ai nostri giorni (EMPLER 2012, p. 52; BELARDI 1999) e delinea la conformazione degli spazi urbani dal Giappone alla Cina, agli Stati Uniti e agli Emirati Arabi. Edificio, segno e arte costituiscono un tutt'uno, la grafica assume caratteristiche tridimensionali o multimediali, caratterizza spazi che potrebbero avere una qualsiasi destinazione d'uso. La città diviene specchio della società che la abita nella percezione degli abitanti stessi.

2. Consapevolezza pubblica e rappresentazioni urbane

Alla luce delle considerazioni effettuate è dunque possibile concentrarsi sulla metafora della città come testo. Tale metafora viene fatta propria dalla semiologia urbana, in particolare Ugo Volli afferma che: «Dal punto di vista semiotico, una realtà espressiva che si rinnova e si ridefinisce continuamente come la città si definisce come discorso, una pratica significativa la quale però in ogni momento proietta alle sue spalle un testo. La città è viva, cambia materialmente e nel senso che proietta; ma in ogni suo tempo è stabile e leggibile come un libro» (VOLLI 2005, p. 1). La città si comporta dunque come un testo, ma allo stesso tempo contiene testi, rappresentazioni, si conforma tramite il suo stesso tessuto, il quale nasce

dall'insieme dei pieni e dei vuoti, ma anche dagli interventi temporanei, dagli eventi, dai servizi e dai cittadini che ne fanno parte.

Analizzando l'evoluzione storica delle rappresentazioni urbane, prima dell'avvento della società del consumo, si nota un'unilateralità della comunicazione che nasce e parte dai luoghi del potere per trasmettere simbolicamente un messaggio ai cittadini: gli elementi si concentravano nei luoghi e negli edifici simbolo del potere politico o religioso della città, relegando a ruolo marginale le tracce comunicative degli abitanti; le immagini sostenevano il processo di identificazione dei cittadini con il potere e ne costituivano la legittimazione.

Quando inizia a tracciarsi una società plurale, multiculturale, una società del consumo caratterizzata da un utilizzo molteplice (ed ora quasi indiscriminato) dell'immagine, la comunicazione delle immagini urbane diviene bilaterale, è infatti possibile constatare ciò che nel 1980 affermava Michel de Certeau nel suo libro *L'invention du quotidien* (DE CERTEAU 2010): citando Foucault e le sue strutture del potere, dimostra la capacità dell'uomo di "inventare il quotidiano" grazie ad arti e tattiche con cui sovrasta i vincoli del potere dominante e della cultura ordinaria e fa un uso nuovo ed imprevedibile delle immagini e dei prodotti che gli vengono imposti (THIBAUT 2016, p. 22). Se è vero che i manifesti pubblicitari, elemento di maggior spicco nelle immagini diffuse in città, possono essere considerati ancora come un tipo di comunicazione unilaterale, la circolazione di un'immagine o di una rappresentazione non ci dice nulla di ciò che significa per l'utente finale, come al contrario era chiaro nella volontà di plasmare i cittadini nell'epoca romana o del potere temporale della Chiesa. Con la società del consumo comincia a delinearsi un coinvolgimento dell'utente-fruttore (nel caso specifico il cittadino) nel processo di comunicazione. Nelle teorie di de Certeau e Foucault si parla però di una partecipazione inconsapevole dei destinatari finali delle immagini. Perché si raggiunga una consapevolezza pubblica dell'uso dell'immagine, bisogna considerare dinamiche strettamente connesse con la città della nostra contemporaneità. Innanzi tutto lo spazio pubblico ha perso la sua accezione

specific problems and needs. Thanks to the network, individuals become able to organize and create crowdfunding and crowdsourcing campaigns through which they selffinance in order to find solutions and achieve common goals. This attitude has stimulated many reflections within entrepreneurs, administrators, intellectuals, activists, artists that collaborate between them becoming a “creative class” capable of regenerating places and aggregating the city’s parts, transforming them in aggregative places (fig. 3; PERICU 2013, p. 47).

No longer the power or the consumer, but the man, conceived as a citizen with certain needs, is at the same time the receiver and the player of the transforming processes taking place; in this way the public space becomes the scenario and the text for the creative and participatory classes that find their own identity in art and urban images. In this collaborative context, Street Art, a form of art that was at first spontaneous and often illegal, becomes Urban Art, a controlled form of art that is subject to rules and able to renegotiate the social relations between public and private, individual and collective (fig. 4): on one hand the principles of provocation, on the other hand the principles of architectural and urban planning. The work created by the artist Federico Massa in agreement with the entrepreneurs and the residents of the Ostiense district in Rome is emblematic; it is a mural on a 1000 sq. façade, done with *Airlite* technology, an antipollution paint able to clean up the air from pathogens. The façade of the building and the public space in which it is inserted becomes a place of environmental enhancement, it consolidates the relationship between subjective practices and collective dimension, between sustainable art and cultural communities, aiming at the wellbeing of the community and eliminating the contraposition between the creator of the image, the communicator and the user (fig. 5).

Thanks to the growth of culture and the use of technology, this dynamic becomes a sort of engine for the cities’ growth, they invest in communities’ attracting elements to achieve the progress of the city and promote the quality of environmental life. Big or small events that are considered as largescale social gatherings for



Figure 3
ILL–Studio, *Le terrain de basket Duperré à Pigalle*, 2009, Paris. An interstitial space resulting between two buildings, at first element of decay, becomes an aggregative space thanks to a graphic intervention. Available at: <https://www.dezeen.com/2017/06/28/ill-studio-pigalle-nike-update-colourful-basketball-court-rue-duperre-paris-france-architecture-public-leisure/> [visited June 20, 2018].

Figure 4
Crosswalk made with anamorphosis technique to simulate three–dimensionality in an Icelandic town (Ísafjörður). Urban art for the citizens, it was designed to develop their civic sense. Available at: <https://www.architetturaecosostenibile.it/green-life/curiosita-ecosostenibili/strisce-pedonali-3d-strade-001> [visited September 11, 2018]

the citizens to rediscover public spaces, also attract visitors with installations, shows and they provide dialogue’s occasions between administration, designers, investors and citizens. During the *Solid Light Festival*, held in Rome from 19th to 26th October 2018, the expressive form becomes evident thanks to the collaboration between graphic designers, 3D artists and multimedia experts, who, by putting together their different sensibilities and skills, pursue such an integration between images, art, narrative contents and history. In four locations of historical relevance, videomapping site specific digital images turn the buildings’ facades in interactive windows and the architectural elements that constitute them (capitals, columns and architectural details) are redesigned by light, through a play of lines, shapes and colours (fig. 6).

The scenario, enriched by elements such as multimedia, new materials and new technologies, stimulates the administrations to continue the path of aggregation and participation for an active community, who are urged to look for new solutions to facilitate accessibility and to improve the use of the space, the quality and the perception of urban areas through everyday practices (fig. 7; LO TURCO 2016). In this regard, it is important to listen to the needs of the citizens by activating comparisons that allow the administrations to define the best strategies

Figura 3
ILL–Studio, *Le terrain de basket Duperré à Pigalle*, 2009, Parigi. Uno spazio interstiziale e di risulta tra due edifici si trasforma da elemento di degrado in spazio aggregativo, grazie ad un intervento grafico. Disponibile da: <https://www.dezeen.com/2017/06/28/ill-studio-pigalle-nike-update-colourful-basketball-court-rue-duperre-paris-france-architecture-public-leisure/> [visitato 20 giugno 2018].

Figura 4
Strisce pedonali realizzate con tecnica di anamorfosi per simulare la tridimensionalità in una cittadina islandese (Ísafjörður). *Urban art* a servizio dei cittadini per svilupparne il senso civico. Disponibile da: <https://www.architetturaecosostenibile.it/green-life/curiosita-ecosostenibili/strisce-pedonali-3d-strade-001> [visitato 11 settembre 2018].

di “luogo monumentale” per diventare spazio relazionale, inoltre la globalizzazione, se da un lato ha prodotto un amalgama di stili di vita, dall’altro ha creato fenomeni di insicurezza cittadina e lo spazio urbano attesta la tensione creatasi tra i due effetti (PERICU 2013, p. 15). La necessità di superare lo spaesamento delle comunità, in seguito a una perdita di identità, ha portato alla nascita di fenomeni spontanei da parte degli abitanti che attraverso segni, grafica ed immagini, incidono ed intervengono sulla conformazione dello spazio urbano e su ciò che esso vuole comunicare, costituendone un nuovo paradigma. La teoria sociologica di James Surowiecki esprime, nella *Saggezza della folla*, proprio tale fenomeno, riconoscendo nella massa di individui inesperti la capacità di fornire una risposta adeguata a problemi ed esigenze specifici. Grazie alla rete, gli individui divengono capaci di auto–organizzarsi, creano campagne di *crowdfunding* e *crowdsourcing* con le quali si autofinanziano per porre soluzioni e raggiungere obiettivi comuni superando fenomeni di insicurezza e degrado urbani. Questo ha stimolato molte riflessioni da parte degli attori coinvolti nei processi dei sistemi locali: imprenditori, amministratori, intellettuali, attivisti, artisti, in collaborazione tra loro, formano una “classe creativa” capace di rigenerare i luoghi e aggregare i tessuti della città, trasformandoli in luoghi di condivisione

(fig. 3; PERICU 2013, p. 47). Non più il potere o il consumatore, ma l’uomo in quanto cittadino con determinate esigenze, è al tempo stesso destinatario e *player* dei processi di trasformazione in atto e lo spazio pubblico diviene scenario e testo per le classi creative e partecipative che trovano una propria identità nella rappresentazione e nelle immagini urbane. In questo contesto collaborativo, la *Street Art*, forma di arte che prima si manifestava spontaneamente e spesso con metodi poco legali, si tramuta in *Urban Art*, ovvero una forma d’arte controllata, sottoposta a regole e in grado di rinegoziare i rapporti sociali tra pubblico e privato, tra individuale e collettivo (fig. 4): da una parte i principi di provocazione, dall’altra principi di determinazioni architettoniche ed urbanistiche. Emblematica in questo senso è l’opera creata dall’artista Federico Massa in accordo con imprenditori ed abitanti nel quartiere Ostiense a Roma. Si tratta di un murale su di una facciata di circa mille metri quadri, realizzato con tecnologia *Airlite*, una pittura anti–inquinamento ed in grado di ripulire l’aria da agenti patogeni. La facciata del palazzo e lo spazio pubblico in cui è inserita diventa luogo di valorizzazione ambientale, consolida il rapporto tra pratiche soggettive e dimensione collettiva, tra arte sostenibile e comunità culturali, ponendosi come obiettivo il benessere della comunità, eliminando la





Figure 5
Federico Massa, *Hunting Pollution*, 2018, Via del Porto Fluviale, Rome. Available at: https://roma.repubblica.it/cronaca/2018/10/26/foto/roma_inaugurato_il_murales_anti-smog_di_455_mq_che_purifica_l_aria_portate_i_vostri_figli_a_respirare_qui_sotto_-210063017/1/#1 [visited October 26, 2018].

Figure 6
Nerdworking, *Solid light Festival*, 2018, Basilica di Sant'Agostino in Campo Marzio, piazza Sant'Agostino, Rome. Video mapping with stereoscopic images: the use of anaglyph glasses increases interactivity. © The author.

and programs for the wellbeing of the community. In this context construction sites have always been considered as a visual, physical and perceptive barrier, a gap within the city space; they also cause inconvenience in terms of air pollution, noise pollution and traffic redistribution. Hence the need to establish a dialogue with the city spaces' users and with the final users of the product. The first examples can already be seen in scaffolding's dressing, especially for those buildings whose facade is on its restoration, which, for their centrality, historicity or importance have collective value (fig. 8). The images generally represent the building itself in its postrestoration state through façade's photogrammetry; even if it is still not possible to talk about user's participation, it is evident the administrator's wishes to enhance the entire site area and to improve the perception of the city space. A progress can be seen in the construction sites of the M4 subway line in Milan, where the administration has underlined the need to turn a construction site into a chance of public interest, putting it at the heart of a wider project of territorial communication, using the hoardings as information tools about the work in progress and making the citizens playing an active role in creating the images. Administrator pro-

vided for three types of construction site's outfitting: the first one is dedicated to institutional communication, the second one is intended for local commercial communication and the third one is intended for creative exhibits directly made by citizens or local realities (fig. 9). The associated communication campaign, through the slogan "Choose your Blue line" highlights the participatory aspect of the initiative. In the Mausoleum of Augustus restoration site, in Rome, a fixed-term museum was carried out along the entire perimeter of the building site: the fence of the restoration site became a path of about 300 meters communicating to the public the place's history, Augustus history and the different uses of the sepulchre over the centuries. In addition, twelve lenticular printed panels and five hollow masks, depicting Augustus face, represented optical illusions activated by the user's movement along the perimeter (fig. 10). Audio installations and LED lights with adjustable colours, activated in the evening, contributed to provide a multisensory experience to users. In this case, synergy amongst public and private aims to redeem Mausoleum's image in the eyes of citizens, transforming a symbol of Rome's urban blight, into a newfound relationship with citizens and

Figura 5
Federico Massa, *Hunting Pollution*, 2018, Via del Porto Fluviale, Roma. Disponibile da: https://roma.repubblica.it/cronaca/2018/10/26/foto/roma_inaugurato_il_murales_anti-smog_di_455_mq_che_purifica_l_aria_portate_i_vostri_figli_a_respirare_qui_sotto_-210063017/1/#1 [visitato 26 ottobre 2018].

Figura 6
Nerdworking, *Solid light Festival*, 2018, Basilica di Sant'Agostino in Campo Marzio, piazza di S. Agostino, Roma. Video mapping con immagini stereoscopiche: l'uso di occhiali anaglifi aumenta l'interattività. © L'autrice.

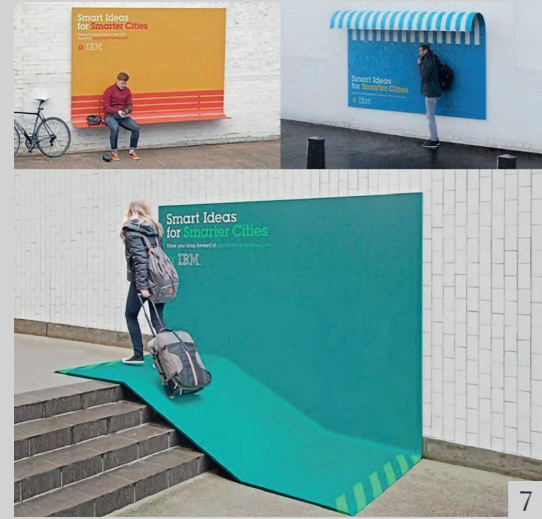


contrapposizione tra ideatore dell'immagine, comunicatore e fruitore (fig. 5).

Con la crescita della cultura e l'utilizzo della tecnologia, questa dinamica si trasforma in un motore per la crescita delle città, le quali investono in elementi attrattori delle comunità e per le comunità, per raggiungere il progresso della città stessa e promuovere la qualità della vita del proprio ambiente. I grandi o piccoli eventi, intesi come momenti di condivisione e di riscoperta da parte dei cittadini degli spazi pubblici, richiamano anche visitatori con installazioni, spettacoli e costituiscono momenti di dialogo tra amministrazione, ideatori, investitori e cittadini. Nel *Solid Light Festival*, tenutosi a Roma dal 19 al 26 Ottobre 2018, la forma espressiva si rende manifesta grazie alla collaborazione tra grafici, 3d artist ed esperti multimediali, i quali, mettendo insieme le loro diverse sensibilità e competenze, danno seguito all'integrazione fra immagine, arte, contenuti narrativi e storia. In quattro location di rilevanza storica, le immagini digitali in *video-mapping site specific* trasformano i prospetti degli edifici in interfacce interattive e gli elementi architettonici che li costituiscono (capitelli, colonne e particolari architettonici) sono ridisegnati dalla luce attraverso un gioco

di linee, forme e colori (fig. 6).

In questo contesto, dove immagini, arte, informatizzazione, nuovi materiali e nuove tecnologie, lavorano a stretto contatto, le amministrazioni puntano a creare scenari di qualità e a considerare le città come rete sociale e polo attrattivo per le comunità limitrofe, mirano a produrre identità, innovare e rigenerare gli spazi comuni. In funzione del fatto che il nuovo motore dell'economia della città sono i cittadini stessi, emerge una spinta a cercare nuove soluzioni per agevolare l'accessibilità, migliorare la fruizione degli spazi, la qualità e la percezione degli ambiti urbani attraverso le pratiche del quotidiano (fig. 7; LO TURCO 2016). In quest'ottica entra in gioco il complesso sistema dei servizi nel quale è prioritario ascoltare i bisogni dei cittadini attivando confronti che consentano alle amministrazioni stesse di definire le migliori strategie e programmi per il benessere della comunità. All'interno della tematica rientra la questione dei cantieri: da sempre sono considerati come barriera visiva, fisica e percettiva, margini o fratture all'interno dello spazio cittadino, portano disagi anche in termini di inquinamento dell'aria, inquinamento acustico e redistribuzione del traffico. Di qui scaturisce la necessità di instaurare un dialogo



tourists and elevating site's value identity.

In the Broadgate district's construction site there is a branding process: the building site is associated with a logo and a graphic clothing recognizable in all the construction sites scattered about the district where users can identify themselves as future citizens; branding process create a sense of place at a local/neighbourhood level, so, an urban multiplicity turns into society (fig. 11). Through a specially created App devices, called "Broadgate district App", each user accesses information on the work in progress and future developments by virtual visualizations. Furthermore, it has been given to the users the opportunity to publish their comments and suggestions regarding the project through real time communications.

In this context, environmental graphics become enriched by multimedia, interaction and technological solutions and it becomes a sort of osmotic membrane thanks to which customers, promoters and administrators communicate with users, they are all equally centre stage, and users have access to the information that involves them; citizens have the opportunity to participate in the ongoing transformation processes and to take part in a creative recycling of the urban environment by opening a bilateral channel of communication. Player and users at the same time exercise in multilevel action's self-assessment: thinking about action in the fields of built heritage, urban voids and services can regenerate the urban fabric, it can modify its paradigm and can rewrite a new text.

3. Imaginary cities and the images in the city

The close relationship between city planning and city structure, between forms of power, sociological structure and image distribution is nothing new, in fact, as Orwell stated in 1984 «Power is not a mean, it is an end» (ORWELL 2016, p. 321): Power uses images that are widespread in public spaces to persuade the community. It is therefore interesting to investigate the role of environmental graphics through an iconological analysis of the images disseminated in the cities by the cinematography, which tell a dystopian future; thanks to this analysis we can find the connection between company form, mass media role, urban structure and its inhabitants. Many scholars wonder about the science fiction city's shape (QUICI 2017, pp. 2437; PRINA 2013; CRESTI 2010): since the time of the earliest expressions of cinematographic art, the relationship between architecture and science fiction was indissoluble, the most advanced hypotheses on the future urban development assimilated and widened the expressive languages of the avantgardes, they showed interesting lines of research of architectural syntax or gave shape to disturbing dystopias. Through the analysis of such imaginary cities,



Figure 7
IBM, *Smart ideas for smarter cities*, 2014, Londra. IBM's advertising campaign "People for Smarter Cities" to involve citizens, administrations and experts in a new project. Graphics and design contribute to improving accessibility of urban services. Available at: https://d.repubblica.it/attualita/2014/12/18/foto/foto_divertenti_publicita_intelligenti_che_fanno_pensare_creativita-2418548/33/#share-top [visited November 7, 2018]. © IBM.

Figure 8
John Pugh, rivestimento site of façade restoration for Hausmannian building, 2013, Avenue Giorgio V, Paris. Available at: <https://www.hongkiat.com/blog/creative-construction-hoardings/> [visited October 5, 2018]. © Joann Hines.

Figure 9
Alessandro Di Vicino, *All Direction*, 2017, Milan. Project for subway line M4 in Milan, construction site's dressing. Graphics represent the district near metro station and give directional information. Available at: http://www.metro4milano.it/progetti_artistici/all-directions/ [visited November 3, 2018].

Figure 7
IBM, *Smart ideas for smarter cities*, 2014, Londra. IBM lancia la nuova community "People for Smarter Cities" per coinvolgere cittadini, amministrazioni ed esperti in un nuovo progetto. Grafica e design contribuiscono al miglioramento di accessibilità e servizi urbani. Disponibile da: https://d.repubblica.it/attualita/2014/12/18/foto/foto_divertenti_publicita_intelligenti_che_fanno_pensare_creativita-2418548/33/#share-top [visitato 7 novembre 2018]. © IBM.

Figure 8
John Pugh, rivestimento dei ponteggi del cantiere di restauro di una facciata di un edificio Hausmanniano, 2013, Avenue Giorgio V, Parigi. Disponibile da: <https://www.hongkiat.com/blog/creative-construction-hoardings/> [visitato 5 ottobre 2018]. © Joann Hines.

Figure 9
Alessandro Di Vicino, *All Direction*, 2017, Milano. Ipotesi progettuale per la vestizione di cesate di cantiere della linea metropolitana M4 a Milano. Le illustrazioni rappresentano il quartiere che si sviluppa intorno alla fermata metropolitana e forniscono indicazioni su come muoversi all'interno del quartiere stesso. Disponibile da: http://www.metro4milano.it/progetti_artistici/all-directions/ [visitato 3 novembre 2018].



con i fruitori sia degli spazi cittadini che con quelli finali del prodotto. I primi esempi possono essere ravvisati già nella vestizione dei ponteggi in particolare di quegli edifici la cui facciata è in fase di restauro, che per centralità, per storicità o per importanza hanno valore collettivo (fig. 8). Le immagini generalmente rappresentano l'edificio stesso nel suo stato post-restauro tramite fotoraddrizzamento del prospetto; se ancora non è possibile parlare di partecipazione, risulta evidente una volontà di valorizzare l'intera area di cantiere e di migliorare la percezione dello spazio cittadino. Un'evoluzione è visibile nei cantieri per la costruzione della linea metropolitana M4 a Milano, dove l'amministrazione ha sottolineato la necessità di trasformare il cantiere in un'occasione di pubblico interesse, ponendolo al centro di un progetto più esteso di comunicazione territoriale, utilizzando le cesate come uno strumento di informazione sulle lavorazioni in corso e rendendo i cittadini attivi nella realizzazione delle immagini stesse. Per i cantieri sono state previste tre forme di allestimento: una dedicata alla comunicazione istituzionale,

una destinata alla comunicazione commerciale locale e un'altra destinata a interventi creativi realizzati direttamente dai cittadini o realtà locali (fig. 9). La campagna di comunicazione associata, attraverso lo slogan "Scegli la tua linea Blu" mette in evidenza l'aspetto partecipativo dell'iniziativa.

Nel cantiere di restauro del Mausoleo di Augusto a Roma è stata messa in atto un'installazione museale a tempo determinato lungo tutto il perimetro di cantiere: la recinzione del cantiere diventa un percorso di circa 300 metri che comunica al pubblico la storia del sito, dell'imperatore Augusto e i diversi usi di cui il sepolcro fu oggetto nei secoli. Inoltre dodici pannelli in stampa lenticolare e cinque *hollow mask* che ritraggono il volto di Augusto, costituiscono diverse illusioni ottiche che si attivano con il movimento dell'utente durante il percorso (fig. 10). Audio-installazioni e luci led con colori modulabili che si attivano in fase serale contribuiscono a fornire all'utente un'esperienza multisensoriale. In questo caso la sinergia tra pubblico e privato mira a riscattare l'immagine del Mausoleo agli occhi della



Figure 10
Telecom Italia, *Mausoleo di Augusto construction site*, 2017, Rome. Audio installations, graphics, verbal and visual languages for site communication. Available at: <https://www.artribune.com/arti-visive/archeologia-arte-antica/2017/05/archeologia-restauri-rinascita-mausoleo-augusto-roma/> [visited September 2, 2018].

Figure 11
Broadgate district construction site, 2018, Londra. Posters do not just have an advertising role. Thanks to graphic design arises a process of urban process's branding. It invites the community to participate with actions and comments throughout the construction period. © The author.

of their urban scenarios and the diffusion of environmental graphics, we can observe a close unconscious or perhaps intentional relationship. In a capitalist society, the environmental graphic is focused on the advertising of products and the citizen is placed again at the core of communication as a consumer; on the contrary, in a totalitarian regime, urban images are used to legitimate power or they are completely absent, the city is no longer a text and the citizen's role is marginal. It is interesting to note that in *Blade Runner 2049* by Denis Villeneuve in 2017 (fig. 12), where the city is a primordial broth of information, the image becomes the interface of communication user, it listens to his needs, but only to comply with his require and to sell a product. Communication is personalized and bilateral but it is imposed, it has a purely persuasive role, no longer a participatory role; collective individualism dominates society. In *Metropolis* by Fritz Lang in 1927, a gloomy and obsessive atmosphere characterizes the metropolis where social systems are fragmented into different categories, distinguishable from their collocation within city's architecture. Urban space is devoid of images and their diffusion is strictly controlled by the totalitarian regime. Although they are totally different as an

urban form or as a company system, it is possible to compare *Metropolis* to the cities of *Black Mirror*, the television series by Charlie Brooker (fig. 13): in a community dominated by internet's totalitarianism, where citizenusers live in an individual way, cities are aseptic and lacking in images of any kind. In fact, the role of public space as a common space has completely disappeared, replaced by the social space that becomes the main scenario of social and interpersonal relationships.

In both examples, the participation's role of environmental graphics, the possibility of every citizen to insert itself in urban dynamics with a bottomup approach, the conception of the common space as a space for possibilities, sharing and inclusion, have completely disappeared.

Conclusions

Can the environmental graphics prove to be an experimental area for a social use of public spaces aimed at improving the liveability parameters of the territory?

This question refers to the philosophical anxiety of every discovery as for another question. Can the Internet free people by increasing their awareness, or would the network lead to even more subtle and structured hierarchical forms of domination?

Figura 10
Telecom Italia, *Cantiere del Mausoleo di Augusto*, 2017, Roma. Audio installazioni, grafica, linguaggi verbali e visivi per la comunicazione del sito. Disponibile da: <https://www.artribune.com/arti-visive/archeologia-arte-antica/2017/05/archeologia-restauri-rinascita-mausoleo-augusto-roma/> [visitato 2 settembre 2018].

Figura 11
Cantiere del quartiere Broadgate, 2018, Londra. La cartellonistica non ha solo ruolo pubblicitario; si nota un processo di brandizzazione del progetto urbano e si invita la comunità a partecipare con azioni e commenti all'intero processo di costruzione. © L'autrice.

città, trasformando un luogo simbolo del degrado e del decadimento culturale ed urbanistico della Roma degli ultimi anni in rinnovato rapporto con i cittadini e i turisti, ed elevando identità e valore del sito.

Nella nuova area del Broadgate District si assiste ad un processo di "brandizzazione" del cantiere: si associa un logo ed una vestizione grafica riconoscibile in tutti i cantieri sparsi per il distretto, in cui gli utenti possano identificarsi come futuri cittadini e come attori attivi nel processo di costruzione di un'identità di quartiere, così da trasformare una molteplicità urbana in società (fig. 11). Tramite un'applicazione realizzata appositamente, la "Broadgate District App", ogni utente accede alle informazioni relative allo stato di avanzamento dei lavori ed agli sviluppi futuri tramite visualizzazioni virtuali. Inoltre è data possibilità ad ogni utente di rilasciare propri commenti e suggerimenti relativi al progetto ed alle comunicazioni date in tempo reale.

In questo contesto la grafica ambientale si arricchisce di elementi multimediali ed interattivi, di soluzioni tecnologiche e diviene una sorta di membrana osmotica in cui committenti, promotori, amministratori comunicano con i fruitori finali, sono tutti ugualmente al centro della scena, e gli utenti hanno accesso alle informazioni che li coinvolgono; viene data loro la possibilità di partecipare ai processi di

trasformazione in atto e di partecipare ad un riciclo creativo dell'ambiente urbano aprendo un canale bilaterale di comunicazione. Attori e fruitori allo stesso tempo alimentano un processo di autovalutazione delle azioni in vari ambiti e su vari livelli: dal patrimonio costruito, al sistema dei vuoti, dei servizi, rigenerando il tessuto, modificandone il paradigma e riscrivendo un nuovo testo.

3. Città immaginarie ed immagini in città

Lo stretto rapporto che intercorre tra urbanistica e struttura della città, forme del potere, struttura sociologica e diffusione delle immagini non è certo una novità in quanto, come affermava Orwell in 1984, «Il potere non è un mezzo, è un fine» (ORWELL 2016, p. 321): il potere si serve delle immagini diffuse negli spazi pubblici per la persuasione della comunità. Risulta dunque interessante approfondire il ruolo della grafica ambientale attraverso un'analisi iconologica delle immagini diffuse nelle città dell'immaginario cinematografico di un futuro distopico, cogliendo i collegamenti tra forma societaria, ruolo dei *mass media*, struttura urbana ed abitanti. In molti si sono già interrogati sulla forma delle città dell'immaginario cinematografico (QUICI 2017, pp. 24–37; PRINA 2013; CRESTI 2010): fin dalle primissime espressioni dell'arte cinematografica, il rapporto fra architettura e cinema di fantascienza è stato indissolubile, le più avanzate ipotesi sui futuri sviluppi dell'urbanistica hanno assimilato ed ampliato i linguaggi espressivi delle avanguardie ed hanno visualizzato interessanti filoni di ricerca della sintassi architettonica o dato forma ad inquietanti distopie. Analizzando tali città immaginarie, gli scenari urbani che ne derivano e la diffusione della grafica ambientale, ne scaturisce quasi un rapporto inconsapevole o forse intenzionale: lì dove la forma societaria è dominata dal capitalismo, la grafica è incentrata sulla pubblicizzazione di prodotti, ed il cittadino è posto di nuovo al centro della comunicazione in quanto consumatore; nel caso in cui il sistema politico è un regime totalitario, le immagini diffuse assumono di nuovo il ruolo di legittimazione del potere o sono del tutto assenti, la città non è più un testo ed il ruolo dei cittadini



The answer is not in the technology or in the architectural discipline: the will to change this condition and to return a social meaning to public spaces of our cities emerges from the multiplication of interventions, episodes, actions in the various urban realities of our world. Urban environment, urban environment, as a place of social, political and cultural exchange, represents our society and brings its values back. It becomes the scenario where the relationship between social innovation and administrator's responsibility could be experimented. In this context, the role of research in the Representation field consists in analyzing the state of the art, examining the most effective communication languages and the symbolism of the messages; it consists in collaborating with other fields and disciplines (urban planners, landscape architects, sociologists, architects, graphic designers, designers) to obtain a strategic vision of the urban project in general that offers proposals and solutions. Thanks to the ability



Figure 12
Blade Runner 2049. Holographic image communicates with the user by listening to his needs and modifying the advertised product according to his requires. Available at: <https://www.cinematografo.it/recensioni/blade-runner-2049/> [visited September 5, 2018]

Figure 13
Black Mirror. Complete lack of public space as a common space means that the diffusion of images takes place on virtual space. Environmental graphics totally disappears. Available at: <https://www.netflix.com/watch/80104627?trackId=200257859> [visited October 21, 2018].

References / Bibliografia

- AISA, M.G., 2010. Immagini del potere nell'antica Roma. In FIZ, A. (a cura di), 2010. *Michelangelo Pistoletto. Il DNA del terzo paradiso al Parco Archeologico di Scolacium e al Marca*. Collana *Cataloghi di mostre. Intersezioni*. Milano: Mondadori Electa, vol. 5, pp. 23–30.
- ANCESCHI, G., 1999. L'interfaccia delle città. *XY dimensioni del disegno*. 36, 1999, pp. 98–104.
- BELARDI, P., 1999. Sign–City. L'architettura della pubblicit(à). *XY dimensioni del disegno*. 37, 1999, pp. 178–186.
- CRESTI, M.C., 2010. *L'architettura nel cinema di fantascienza*. Firenze: Pontecorboli Editore, pp. 182.
- DE CERTEAU, M., 2010. *L'invenzione del quotidiano*. Roma: Edizioni lavoro, pp. 339.
- EMPLER, T., 2012. *Grafica e comunicazione ambientale. Nuovi ambiti rappresentativi nell'architettura contemporanea*. Roma: Tipografia del Genio Civile, pp. 223.
- FAGNONI, R., 2011. Lo spazio pubblico urbano. Connettività sociale, colore, comunicazione. In SPADOLINI, M.B. (a cura di), 2011. *I colori di Cornigliano. Design per lo scenario urbano*. Firenze: Alinea editrice, pp. 20–25.
- LO TURCO, M., 2016. L'architettura di 2 millimetri: l'uso delle arti grafiche per la riqualificazione urbana. In MARCHIAFAVA, V. (a cura di), 2016. *Colore e colorimetria. Contributi multidisciplinari*. Atti della dodicesima conferenza del colore, Torino 8–9 Settembre 2016. Milano: Gruppodelcolore, pp. 141–152.
- ORWELL, G., 2016. *1984*. Milano: Mondadori, pp. 333.
- PERICU, S., 2013. *Design for city life. Riuso urbano intelligente*. Firenze: Alinea editrice, pp. 184.
- PRINA, V., 2013. La metropoli del futuro. Tra echi espressionisti, lampi di babele multietnica e postmoderna e legami con il fumetto di fantascienza, le immagini che disegnano lo spazio urbano che verrà. *L'ARCHITETTO*. 7, 2013, pp. 23–27.
- QUICI, F., 2007. *Città. Proiezioni e paradossi*. Roma: Form Act, pp. 130.
- THIBAUT, M. (a cura di), 2016. *Gamification Urbana. Letture e riscritture ludiche degli spazi cittadini*. Collana *I saggi di Lexia*. Vol. 20, pp. 280.
- VOLLI, U., 2005. *Laboratorio di Semiotica*. Bari: Laterza, pp. 182.



Figura 12
Blade Runner 2049. L'immagine olografica comunica con l'utente ascoltando i suoi bisogni e modificando il prodotto pubblicizzato a seconda delle sue esigenze. Disponibile da: <https://www.cinematografo.it/recensioni/blade-runner-2049/> [visitato 5 settembre 2018].

Figura 13
Black Mirror. La totale assenza di spazio pubblico inteso come spazio comune fa sì che la diffusione delle immagini avvenga su di un altro piano. Scompare totalmente la grafica ambientale. Disponibile da: <https://www.netflix.com/watch/80104627?trackId=200257859> [visitato 21 ottobre 2018].

è relegato ai margini. È interessante notare come in *Blade Runner 2049* di Denis Villeneuve del 2017 (fig. 12), dove la città è un brodo primordiale di informazioni, l'immagine diviene interfaccia di comunicazione con l'utente, ascolta i suoi bisogni, ma solo per conformarsi alle sue esigenze al fine di vendita di un prodotto. La comunicazione è personalizzata e bilaterale ma è imposta, regredisce ed ha prettamente ruolo di persuasione, non ha più ruolo partecipativo e riflette una società in cui domina l'individualismo collettivo.

Negli scenari proposti da *Metropolis* di Fritz Lang del 1927, la metropoli è caratterizzata da un'atmosfera lugubre e ossessiva in cui sono presenti sistemi sociali frammentati in diverse categorie, distinguibili per la loro collocazione all'interno delle architetture che compongono la città. Lo scenario urbano è privo di immagini, la cui diffusione è strettamente controllata dal sistema totalitario. Benché totalmente diverse come forma urbana e come sistema societario, è possibile paragonare *Metropolis* alle città visibili nella serie televisiva *Black Mirror* di Charlie Brooker (fig. 13): in una comunità dominata dal totalitarismo della rete in cui i cittadini–utenti sono immersi in un individualismo alienante, le città sono asettiche e prive di rappresentazioni di qualsiasi genere. È infatti scomparso totalmente il ruolo dello spazio pubblico inteso come spazio comune, sostituito dallo spazio *social* che finisce col diventare lo scenario principale della

contrattazione sociale ed interpersonale. In questi scenari è scomparso totalmente il fenomeno partecipativo della grafica ambientale e la possibilità di ogni cittadino di affrontare le dinamiche urbane con un approccio *bottom–up*, lo spazio comune come spazio delle possibilità, della condivisione e dell'inclusione.

4. Conclusioni

Può dunque la grafica ambientale rivelarsi ambito sperimentale per un uso sociale dello spazio pubblico volto al miglioramento dei parametri di vivibilità del territorio?

Questo interrogativo rimanda all'ansia filosofica di ogni scoperta; è come chiedersi: può internet liberare gli individui aumentandone la consapevolezza, o la rete può portare a forme gerarchiche di dominio ancora più subdole e strutturate?

La risposta non è nella tecnologia o nella disciplina architettonica: la volontà di cambiare questa condizione e di restituire una dimensione sociale agli spazi comuni delle nostre città emerge dal moltiplicarsi di interventi, episodi, azioni nelle varie realtà urbane del nostro mondo. L'ambiente urbano, in quanto luogo di scambio sociale, politico e culturale, rappresenta la nostra società e ne riporta i valori. Esso diviene dunque ambiente di dibattito e lo scenario in cui si sperimenta la relazione fra innovazione sociale e responsabilità. In questo contesto il ruolo della ricerca nell'ambito della rappresentazione consiste nell'analizzare lo stato dell'arte approfondendo i linguaggi comunicativi più efficaci ed il simbolismo dei messaggi; collaborare con altri ambiti e discipline (urbanisti, paesaggisti, sociologi, progettisti, grafici, designer) per ottenere una visione strategica del progetto urbano più in generale che dia proposte e soluzioni. Grazie alla capacità di scegliere consapevolmente prodotti, tecnologie, immagini, segni e dispositivi di comunicazione, aprendo processi di dialogo con territorio e cittadini è possibile educare, orientare, persuadere, indirizzando gli utenti alla lettura di quell'ipertesto vivente nel quale i cittadini stessi sono immersi.