

The representation of the city on the web. Influence on the images made by digital users



Matteo Giuseppe Romanato

The phenomenon of the digital flow of images available on the web takes nowadays the form of a layer of visual narratives that extend over the real space, almost as a double representation of it. The power of the web to shrink time and space and to penetrate into society enables otherwise a domain of images not comparable to other forms of communication. This implies also the power to convey rhetoric attitudes and to influence the democratic choices that are necessary to take the great decisions about urban transformations. But the world of images on the Net shows actually even wider dynamics that are supported by commercial, social and communicative components and are now displayed in the form of the spectacle of space. Between users and the Net there is so a run-up to visual satisfaction in order to attract attention. On the web a globalized image of the city comes now to life and we can clearly see neoliberal ideologies behind it. Around such icons, communities of web-users often coagulate through discussion forums to debate, comment and propose their own visions of the city. However, the interaction with images can go even further, as far as to trigger community design proposals. These image-based representations are totally managed and shared by the web-users who, getting sometimes in ingenuous ways references from the Internet, show, in any case, the inclusive nature of the digital space and the aggregating potential of the image on the web as well as a probably increasing, even though problematic, impact on the destiny of the city, on shared memory and on future expectations.

Keywords: image rhetoric attitudes, online participation, web.

1. Flows of images and rhetoric attitudes

“The much vaunted ‘communication super-highway’, with their toll plazas and picnic areas, threaten to become the only possible thoroughfare from a point to another in the human world [...] We feel meagre and helpless when faced with the electronic media, theme parks, user-friendly places, and the spread of compatible forms of sociability, like the laboratory rat doomed to an inexorably itinerant life in its cage, littered with chunks of cheese. The ideal subject of society of extras is thus reduced to the condition of a consumer of time and place”¹. Such a prophecy proclaimed at the beginning of the new millennium by Nicolas Bourriaud, in his work *Esthétique relationnelle*, seemed to announce a looming future in which communication technologies, riding on technological development, would have progressively reduced both the human depth of personal relationships and the critical faculties of a population rapidly reduced to the role of consumer. This is not actually a new controversy. With different emphases and tones Adorno, Marcuse and our Pasolini had already warned against the alienating consumerist drift of mass

society and the spectacle of consumption. However, the threat of a relinquishment of individuality and a standardization of identities has been magnified by the impact of digital networks. Nowadays phenomena that invest most of the areas of social life and of our relationships such as the progressive downturn of the press, the drastic replacement of the retail trade with e-commerce or the reduction of the political debate to instant messages and web replies are on the agenda. The extraordinary success of the network in use, consumption, communication and diffusion of contents of all kinds is actually based on the keywords that Virilio found in ‘instantaneity’ and ‘ubiquity’² without which messages and images would not spread with such intensity and breadth. It is now generally a common experience that almost any notion, message or image, if only properly indexed, can be found in real time through a search engine. The limited cost and speed of data transmission have played the role to exponentially implement the flows of information, entertainment, capital (CASTELLS 2014) and, in our case, of images. It is nowadays necessary to define the complex

1. BOURRIAUD 2010, p. 8.
2. VIRILIO 2007, p. 78.

La rappresentazione della città nel web. Riflessi sulle immagini costruite dagli utenti digitali

Matteo Giuseppe Romanato

Il fenomeno del flusso di immagini digitali reperibili in rete assume ormai i contorni di un *layer* di narrazioni visive che si estende sullo spazio reale quasi come un suo doppio rappresentativo. Il potere del web di ridurre tempo e spazio e di penetrare nella società garantisce del resto alle immagini un dominio del tutto nuovo non paragonabile ad altre forme di comunicazione. Ciò implica anche la capacità di veicolare retoriche e di influenzare le scelte democratiche attraverso le quali devono passare le grandi decisioni sulle trasformazioni urbane. Ma in realtà il mondo delle immagini in rete manifesta dinamiche ancor più ampie che si nutrono di aspetti commerciali, sociali e comunicativi, sedimentati ormai nella forma della spettacolarizzazione dello spazio. Tra utenti e rete si instaura quindi una rincorsa al soddisfacimento visivo per richiamare l'attenzione. Sul web vive ormai un'immagine globalizzata di città dietro la quale si intravedono chiaramente ideologie neoliberiste. Attorno a queste icone si coagulano spesso comunità di utenti del web che, attraverso *forum* di discussione *online*, dibattono, commentano e propongono le proprie visioni di città. L'interazione con le immagini può però spingersi anche oltre, fino ad innescare vere e proprie proposte progettuali costruite comunitariamente. Si tratta di rappresentazioni, centrate sull'immagine, totalmente gestite e condivise dagli utenti del web che, attingendo talvolta con ingenuità alle fonti di riferimento di internet, dimostrano tuttavia la natura inclusiva dello spazio digitale e le potenzialità aggreganti dell'immagine sul web nonché un impatto, verosimilmente crescente, seppur problematico, sui destini della città, sulla memoria condivisa e sulle aspettative future.

Parole chiave: partecipazione online, retoriche dell'immagine, web.

1. Flussi di immagini e retoriche

«Le famose “autostrade della comunicazione”, con i loro pedaggi e le loro aree di sosta, minacciano di imporsi come gli unici tragitti possibili da un punto all'altro del mondo umano [...] Di fronte ai *media* elettronici, ai parchi tematici, agli spazi conviviali, alla proliferazione di formati compatibili della partecipazione sociale, ci ritroviamo poveri e indifesi, come il topo da laboratorio condannato a un percorso immutabile nella sua gabbia disseminata di pezzi di formaggio. Il soggetto ideale della società delle comparse è così ridotto alla condizione di consumatore di tempo e spazio»¹. Questa profezia proclamata all'inizio del nuovo millennio da Nicolas Bourriaud, nel suo testo *Esthétique relationnelle*, sembrava annunciare un futuro incombente in cui le tecnologie della comunicazione, cavalcando lo sviluppo tecnologico, avrebbero progressivamente ridotto sia lo spessore umano delle relazioni personali che le capacità critiche di una popolazione rapidamente ridotta al ruolo di consumatrice. Non si tratta di una polemica nuova in verità. Con diversi accenti e declinazioni Adorno, Marcuse e il nostro Pasolini avevano già messo in guardia

contro l'alienante deriva della società di massa e la spettacolarizzazione del consumo. Tuttavia lo spettro dell'abdicazione all'individualità e dell'uniformazione delle coscienze è stato ingigantito dall'impatto delle reti digitali. Sono ormai all'ordine del giorno fenomeni che investono gran parte degli ambiti della vita sociale e di relazione come la progressiva contrazione della carta stampata, la drastica sostituzione del commercio al dettaglio con l'e-commerce e la riduzione del dibattito politico all'istantaneità dei messaggi e delle controrepliche sul web. A ben vedere lo straordinario successo della rete nell'uso, nel consumo, nella comunicazione e nella diffusione di contenuti di ogni tipo si fonda sulle parole d'ordine che Virilio aveva individuato nella “istantaneità” e nella “ubiquità”², senza le quali messaggi e immagini non si diffonderebbero con tale intensità ed ampiezza. È esperienza comune, ormai, come quasi qualsiasi nozione, messaggio o immagine, purché debitamente indicizzata possa essere raggiunta in tempo reale attraverso un motore di ricerca. Il costo limitato e la velocità di trasmissione dei dati hanno svolto la funzione di implementare esponenzialmente i flussi di informazione, di

1. BOURRIAUD 2010, p. 8.
2. VIRILIO 2007, p. 78.

anthropological links that bind contemporary society to the web and above all to the images conveyed by that. The web in fact provides millions of users with a massive contribution of a wide variety of images which tend to form a sort of representational double of the real world. In the civilization of the image such digital icons are often the main contributors to the obligatory form of the narratives circulating in the immaterial space. It is worth recalling here, as Roland Barthes correctly pointed out, that also for images there is a proper rhetoric (BARTHES 1988) and that it influences our collective consciousness. That is so, above all, because of the ability of users and actors to view, download, comment, reload and share images and finally to multiply their communicative effect. We need now, for a critical approach to cities and built (or to be built) space, to take into consideration the representation of some of the recent urban transformations of Italian cities among which Milan is perhaps the case with the most successful media attention. The design of the new space left free by the old Milan fair involved the major world *archistar* who composed their contributions in the futuristic project of Citylife, visible in a series of virtual representations with considerable appeal (fig. 1).

The empirical evidence of such a reiteration of the same image, available in more than seventy copies on the web³, clearly displays the extension of the domain that an icon can have on the digital space. Its overabundance on the Net is based on the figurative role as a symbol and essentially as an attractor of widespread consensus. This is a consensus that can easily be defined as a true ‘symbolic capital’ in the sense that Bourdieu gave it. The symbolic capital for Bourdieu is none other than a form, even if the most persuasive and captivating one, of the capital itself. As such, it can easily be transformed into cultural capital, social capital or, ultimately, financial–real estate capital (BOURDIEU 1986).

Through the iconic–media short–circuit it is possible, in other words, to create a favourable climate to urban transformations, to raise expectations among people and, ultimately, to stake a claim on the decisions about the future of the city that will have to be taken through democratic and institutional procedures. The image can so attract citizenship towards an already written destiny but presented as a collective dream. These are perhaps the most effective and deliberate strategies that private actors, techno–bureaucracies and forces interested in orienting the change toward a very specific di-

3. Online research carried out on 23rd May 2018.

Figure 1
Spread on the web of Milan Citylife render. Author: Daniel Libeskind Studio. Source: <https://bit.ly/2DFykf5>.



3. Ricerca *online* effettuata il 23 maggio 2018.

4. MCLUHAN 2002, p. 79.

5. *Ibidem*.

Figura 1
Diffusione sul web dei render del progetto Milano Citylife. Autore: Daniel Libeskind Studio. Fonte: <https://bit.ly/2DFykf5>.

intrattenimento, di capitali (CASTELLS 2014) e, nel nostro caso, di immagini.

Ora si tratta di definire il complesso legame antropologico che ormai lega la società contemporanea alla rete e soprattutto all’immagine veicolata da quest’ultima. Il web garantisce infatti a milioni di utenti un apporto ormai massivo di immagini della più svariata natura, che tendono a formare una sorta di doppio rappresentativo della realtà. Nella civiltà dell’immagine sono spesso queste icone digitali che concorrono a plasmare la forma obbligatoria delle narrazioni in circolazione nello spazio immateriale. Non è superfluo qui richiamare, come ha correttamente individuato Roland Barthes, che anche per le immagini esiste una retorica (BARTHES 1988) e che questa influenza la coscienza collettiva. Ciò soprattutto in virtù della capacità di utenti e attori di visionare, scaricare, commentare, ricaricare e condividere immagini e quindi, in definitiva, di moltiplicarne l’effetto comunicativo. Molto interessante ai fini di un discorso critico su città e spazio costruito (o da costruire) può essere prendere in considerazione la rappresentazione di alcune delle recenti trasformazioni urbane, tra le quali quella di Milano presenta, forse, i casi con maggior eco mediatica. La progettazione del nuovo spazio lasciato libero dalla vecchia fiera di Milano ha coinvolto le maggiori *archistar* mondiali che hanno composto nell’avveniristico progetto di Citylife i propri contributi, visibili in una serie di rappresentazioni virtuali di notevole richiamo (fig. 1).

L’evidenza empirica della reiterazione della medesima immagine, reperibile sul web in più di settanta esemplari³, mostra chiaramente l’ampiezza del dominio che un’icona può instaurare nello spazio digitale. La sovrabbondanza di questa presenza in rete si fonda infatti sul suo ruolo icastico di simbolo e sostanzialmente di attrattore del consenso diffuso. Un consenso, questo, che può essere agevolmente definito come un vero e proprio “capitale simbolico” nell’accezione che ne dava Bourdieu. Il capitale simbolico per Bourdieu non è altro che una delle forme, anche se in effetti la più suadente e accattivante, del capitale in sé. Come tale, può essere facilmente trasformato in capitale culturale, capitale sociale o,

in definitiva, capitale finanziario–immobiliare (BOURDIEU 1986).

Attraverso il cortocircuito mediatico iconico si può, in altre parole, creare un clima favorevole alle trasformazioni urbane, suscitare aspettative tra la popolazione e, in ultima analisi, ipotecare le decisioni sul futuro della città quando queste scelte dovranno essere prese attraverso procedure democratiche e istituzionali. L’immagine serve così ad attrarre la cittadinanza verso un destino già scritto, ma presentato come un sogno collettivo. Sono queste le strategie forse più efficaci e consapevoli che attori privati, tecno–burocrazie e forze interessate ad orientare il cambiamento in una direzione ben precisa hanno a disposizione nelle retoriche iconiche.

Quello milanese comunque è solo un episodio periferico se paragonato al contesto internazionale in cui il caso forse più eclatante, e sicuramente quello con maggior risonanza dal punto di vista dell’immagine e dell’immaginario, può essere individuato in quella sorta di collezione di lussuose meraviglie architettoniche che sono ormai gli Emirati Arabi (BURS 2015).

Pare qui riemergere, dopo più di mezzo secolo, l’inquietante avvertimento di McLuhan per il quale «Una volta che abbiamo consegnato i nostri sensi e i nostri sistemi nervosi alle manipolazioni di coloro che cercano di trarre profitti [...] in realtà non abbiamo più diritti [...] è come consegnare il linguaggio comune a un’azienda privata o dare in monopolio a una società l’atmosfera terrestre»⁴. In base a questo assunto McLuhan provocatoriamente suggeriva che un novello Archimede, invece di una leva, avrebbe potuto usare le tecnologie della comunicazione per sequestrare le nostre percezioni dicendo di poter spostare il mondo «al ritmo e nella direzione che sceglierò io»⁵. Quali caratteri assume dunque questa sfera iconica che ormai avvolge il pianeta con lo spazio immateriale della rete?

Fino a poco tempo fa un certo utopismo tecnologico prefigurava tutta la varietà dell’esistente, rispecchiata nei flussi di testi e di immagini, riversarsi finalmente con uguale dignità in ogni terminale del pianeta: una sorta di *Aleph* borghesiano in cui ogni luogo, per quanto diverso, lontano, irraggiungibile potesse mostrarsi allo

rection can have in the iconic rhetoric attitudes. However, the case of Milan is only a marginal episode if compared to the international context where the example with the greatest resonance from the image and imagery point of view can be found in that sort of collection of luxurious architectural wonders that are now the United Arab Emirates (BURS 2015). This phenomenon seems to remind us, after more than half a century, of the disquieting warning by McLuhan for which: “Once we have surrendered our senses and nervous systems to the private manipulation of those who would try to benefit [...] we don’t really have any rights left [...] it is like handing over the common speech to a private corporation, or like giving the earth’s atmosphere to a company as a monopoly”⁴. According to this statement McLuhan provocatively suggested that a new Archimedes, instead of a lever, could use communication technologies to seize our perception and to say that he could move the world “in any *tempo* or pattern I choose”⁵. What features does the iconic sphere assume now that it envelops the planet with the immaterial space of the Net?

Until recently, some technological utopianism forecasted all the variety of what exists reflected in the flows of texts and images to reach, with the same importance, every terminal on the planet: a sort of Borges’ *Aleph* where every place, however different, far away and unattainable it was, could show itself in front of the spectator in all its visual presence. Nevertheless nowadays we can raise considerable doubts about the automatism and spontaneity of a communication that should be free, open, democratic, multiform and able to self-regulate.

If we consider in detail the ways to get information on the web some critical elements, perhaps not very well known, come to light. It is enough to take briefly, as an example, the reasons for the success of the most used search engine of the web, Google, which, even with geographic variations, covers the lion’s share in online search. The intuition of the developers, in this case, was to apply to an IT process the same logic of academic publications for which the most quoted text is also considered

the most significant and therefore, presumably, also the most searched one. In this way, in addition to the relevance of content and the importance of the site (institutional, academic, editorial, etc.), cross-references from other web addresses, numbers of visits and contacts assess a major response and the greater echo of one site in comparison to another. On the basis of such antecedents a classification of the web pages is formulated and then a list of references is proposed to the attention of users. Even if more complex and stratified analyses have been experimented⁶ also the selection and classification of images has been often linked to the texts where the key words that set the research were. This is inevitably a methodology that tends to select the offer on the basis of a progressive polarization around a group of sites, texts, references, films, images that overcome, sometimes marginalizing, alternative opportunities. No matter how many sites are born every day, they are under the pressure of an almost Darwinian competition due the success of the most popular ones.

Although the issue is far more complex and a lot of pages have been written about, the success of this strategy is unquestionable in identifying the popularity of what is on the Net. Perhaps few people realize how, through the initial displays of our devices, we are actually accepting and further legitimizing on our screen choices often made not by us but by thousands of other users, actors and institutions before, in selecting media contents. That is a process in which we are, in some way, at the same time victims and accomplices.

If the online communication pursues the goal to draw attention and drive interest through popular images, then the main goal of a search engine is to propose the most satisfying images for web surfers. But that is the same problem for those who offer contents too. Therefore in this endless pursuit we should remember the contribution of specialist photo agencies (Getty Images, Alamy, etc.) that offer stocks of images with a certain effect to have successful media coverage for commercial, institutional, professional and information sites. For all these reasons it can be really important to identify what images are preferably offered to

4. MCLUHAN 2002, p. 79.

5. *Ibidem*.

6. JING, BALUJA 2008, pp. 1877–1890.

6. JING, BALUJA 2008, pp. 1877–1890.

spettatore in tutta la sua presenza visiva. Tuttavia ormai si possono sollevare notevoli dubbi sull’automatismo e la spontaneità di una comunicazione che si vorrebbe libera, aperta, democratica, multiforme ed in grado di autoregolarsi. Se esaminiamo infatti in dettaglio le modalità di reperimento delle informazioni sul web, vengono alla luce alcuni elementi critici forse poco noti. Basta prendere brevemente ad esempio i motivi di successo del più usato motore di ricerca del web, Google, che, pur con variazioni geografiche, fa la parte del leone nelle ricerche in rete. L’intuizione degli sviluppatori in questo caso è stata quella di applicare ad un procedimento informatico la stessa logica delle pubblicazioni accademiche per cui il testo più citato è anche ritenuto quello più significativo e quindi, presumibilmente, il più ricercato. In questo modo, oltre alla pertinenza dei contenuti e all’importanza del sito (istituzionale, accademico, editoriale, ecc.) sono i rimandi incrociati da altri indirizzi web, il numero delle visite ed i contatti a determinare un maggior riscontro e quindi la maggior risonanza di un sito rispetto ad un altro. In base a questi antecedenti si forma la classifica delle voci che vengono proposte all’attenzione dell’utente. Nonostante si siano sperimentate analisi più complesse e stratificate⁶ anche la selezione e la classificazione delle immagini è stata spesso legata proprio ai testi in cui comparivano le parole chiave che impostavano la ricerca. Si tratta inevitabilmente di una metodologia che tende a selezionare l’offerta sulla base di una polarizzazione progressiva intorno ad un gruppo di collegamenti, testi, riferimenti, filmati, immagini che sovrastano, a volte marginalizzandole, opportunità alternative. Per quanto migliaia di siti nascano ogni giorno essi sono soggetti ad una competitività quasi darwiniana dovuta a queste procedure.

Sebbene la questione sia più complessa e pagine siano state scritte in merito, il successo di questa strategia è indubbio nell’individuare proprio la popolarità di ciò che è in rete. Forse pochi si rendono conto di come, attraverso le visualizzazioni iniziali dei nostri dispositivi, stiamo in realtà accogliendo e ulteriormente legittimando sul nostro schermo scelte spesso fatte non da noi ma da migliaia di altri utenti, attori ed isti-

tuzioni prima di noi nel selezionare contenuti mediali: un processo in cui siamo, almeno in parte, contemporaneamente vittime e complici. Se la comunicazione *online* persegue l’obiettivo di catturare l’attenzione e l’interesse, allora proporrà le immagini più soddisfacenti per chi naviga è, come abbiamo visto, lo scopo di un motore di ricerca. Ma ciò vale anche per chi offre contenuti. In questa continua rincorsa si situa il contributo delle agenzie fotografiche specializzate (Getty Images, Alamy, ecc.) che offrono a siti commerciali, di informazione, istituzionali e professionali *stock* di immagini di sicuro effetto che consentano una efficace copertura comunicativa. Per queste ragioni può essere importante individuare quali siano le immagini preferenzialmente offerte alla visualizzazione web dai motori di ricerca. Queste sono anche le favorite dalle agenzie, quelle legate ai siti più visitati, le più visivamente studiate: in altre parole quelle che appaiono, o devono apparire, più popolari in rete. Un esperimento che chiunque può replicare ha dato risultati relativamente uniformi anche in reiterazioni diluite nel corso del tempo. Ponendo come termine chiave la parola “città” e avviando la ricerca per immagini si ha una sintesi di tutte le possibili icone urbane dello spazio digitale che restituiscono una tendenza sostanzialmente riconoscibile (fig. 2). Si può facilmente notare che, mutando il contesto linguistico, il risultato non cambia di molto (fig. 3) testimoniando una sostanziale convergenza dei flussi di immagini nel mondo globalizzato. L’immagine prevalente che viene riprodotta, anche se in modo non assoluto, evoca un’idea urbana fatta di densità, modernità, rinnovamento, consolidato benessere, sviluppo, avanguardia tecnologica, sicurezza e opportunità: un panorama che inneggia implicitamente a ordine, progresso ed ampi investimenti edilizi. Si può ragionevolmente affermare quindi che il rapporto tra gli infiniti terminali dispersi e le sorgenti delle immagini all’altro capo della connessione non sia pertanto biunivoco ma che, anzi, la rete spesso implementi una ricorrenza di immagini o di famiglie di immagini con un’estetica urbana fortemente caratterizzante. In questo senso lo spazio non solo si restringe allo schermo di un personal compu-

the web visualization by search engines. These icons are the most visually studied ones and the best-loved by agencies as well as the images with links to the most visited sites. In other words the icons that appear, or have to appear, more popular on the Net. An experiment, easy to repeat by anyone, has given quite uniform results and with few variations in following repetitions. By placing the word *città* as a key term and searching for its images, it can be tested that a synthesis of all the possible urban icons of the digital space offers a very distinctive trend (fig. 2). It can also be checked that, by changing the linguistic context, the result does not vary so much (fig. 3) and this can be seen as an essential convergence of the image flows in the globalized world.

The predominant image of the city provided by the Internet evokes, even if not in an absolute way, an urban idea made of density, modernity, renewal, well-being, development, technological cutting edge, security and opportunities: a panorama that wishes, without reservation, for order, progress and large building investments. We can so reasonably state that the relationship between the infinite terminal devices and

the sources of the images at the other end of the connection is not therefore one-to-one, but on the contrary the Net often implements a recurrence of images, or families of images, that reproduce a strongly characterised urban idea. In this sense space is not only restricted to the screen of a personal computer, but the uniformity of vision is presented as an overwhelming, replacing, and ultimately ideological, alternative to real experience (BAUDRILLARD 2008). Nothing better than the words by Marc Augé can describe this condition when he claims that: ‘the city-world’ transformed by communication techniques and by the market, becomes “itself non-place and the context, visible through interposed screens [...] As the planet becomes a landscape that a tourist can embrace with a single glance, it becomes the final context, the last non-place or rather, on the scale of the times to come, the place Earth finally accomplished”⁷.

The character of the world tourist who seeks show more than experience, digital images more than relationship opportunities, visual emotions rather than paths in space is perhaps one of the most obvious evidence of this

7. AUGÈ 2015.

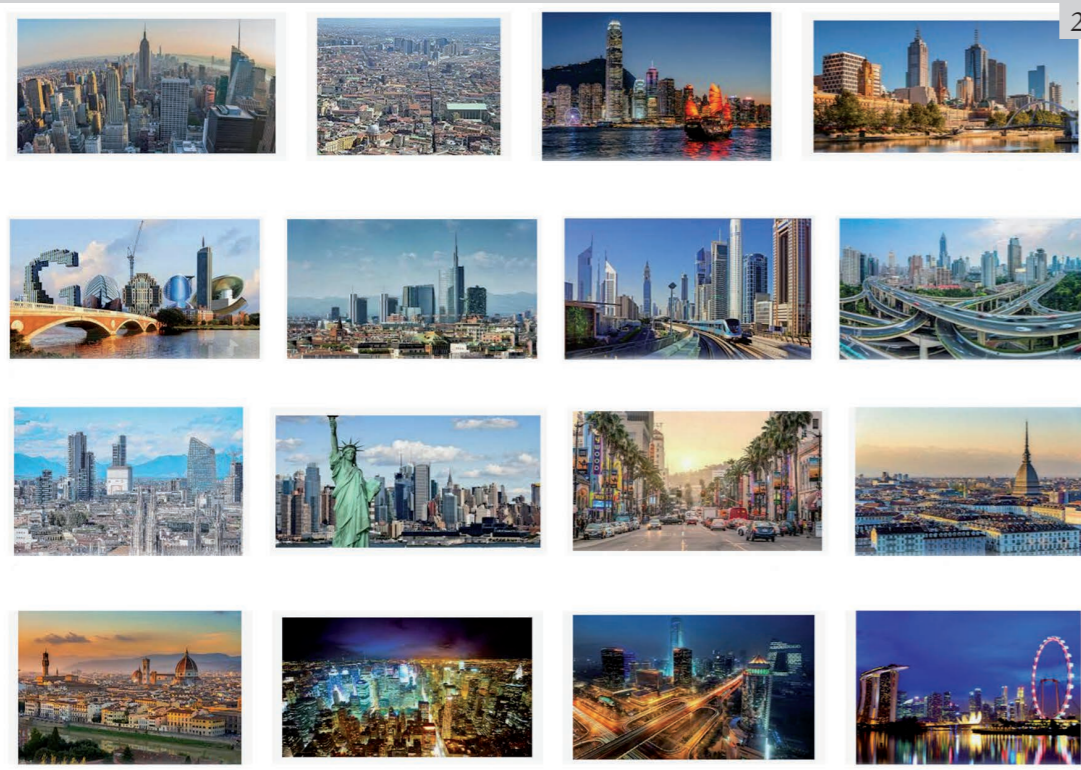


Figure 2
City representation on a web display. Search made on 18th.11.18 with the key word *Città* in the search engine. Source: <https://bit.ly/2UwADXt>.

Figure 3
City representation on a web display. Search made on 18th.11.18 with the key word *City* in the search engine. Source: <http://bit.ly/2HEQD89>.

7. AUGÈ 2015.

ter ma l’uniformazione della visione si pone come una prepotente alternativa sostitutiva, e in fin dei conti ideologica, dell’esperienza concreta (BAUDRILLARD 2008). Niente di meglio delle parole di Marc Augé può descrivere questa condizione, quando egli afferma che il “mondo-città” trasformato dalle tecniche di comunicazione e dal mercato, diviene «esso stesso il nonluogo e il contesto, visibile attraverso schermi interposti [...] Dal momento in cui il pianeta diventa un paesaggio che un turista può abbracciare con un solo colpo d’occhio, esso diventa il contesto finale, il nonluogo ultimo o piuttosto, sulla scala dei tempi a venire, il luogo Terra infine compiuto»⁷.

La figura del turista del mondo che cerca spettacolo più che esperienza, immagini digitali più che luoghi di relazione, emozioni visive più che percorsi nello spazio è forse un dato tra i più evidenti di questa sorta di antropologia del cyberspazio. Si può già comprendere quanto questa esperienza collettiva muti sostanzialmente la percezione e le aspettative nei confronti delle immagini che devono uniformarsi alle richieste di un pubblico a sua volta ormai educato dai media in un circolo vizioso.

Tra i tanti esempi che si potrebbero fare, uno in particolare può risultare illuminante. Nelle recenti trasformazioni urbane che hanno interessato Milano, riportate all’inizio di questa trattazione, un grande successo pubblico è stato riscosso, come era in programma, dal cosiddetto Bosco Verticale realizzato nel distretto di Porta Nuova. Si tratta di un edificio ricoperto di vegetazione, destinato a fasce di reddito molto elevato, la cosiddetta *super-gentry*. Vincitore del *International Highrise Award*, è questa la neonata icona urbana della città con ormai più di cinque milioni di voci in rete ed un relativo diluvio di immagini. È forse superfluo rammentare come la manutenzione di questo e di altri edifici alti della zona sia estremamente dispendiosa, soprattutto per i terrazzamenti verdi, tanto che sono stabilmente ingaggiati i cosiddetti *sky gardeners*, operai specializzati, i quali con imbragature da arrampicata mantengono in efficienza le superfici esterne. Uno di questi manutentori, fotografo dilettante, ha riscosso recentemente una considerevole notorietà riprendendo l’area di Porta Nuova da una delle sue postazioni di lavoro e realizzando immagini che forse rispecchiano, più di

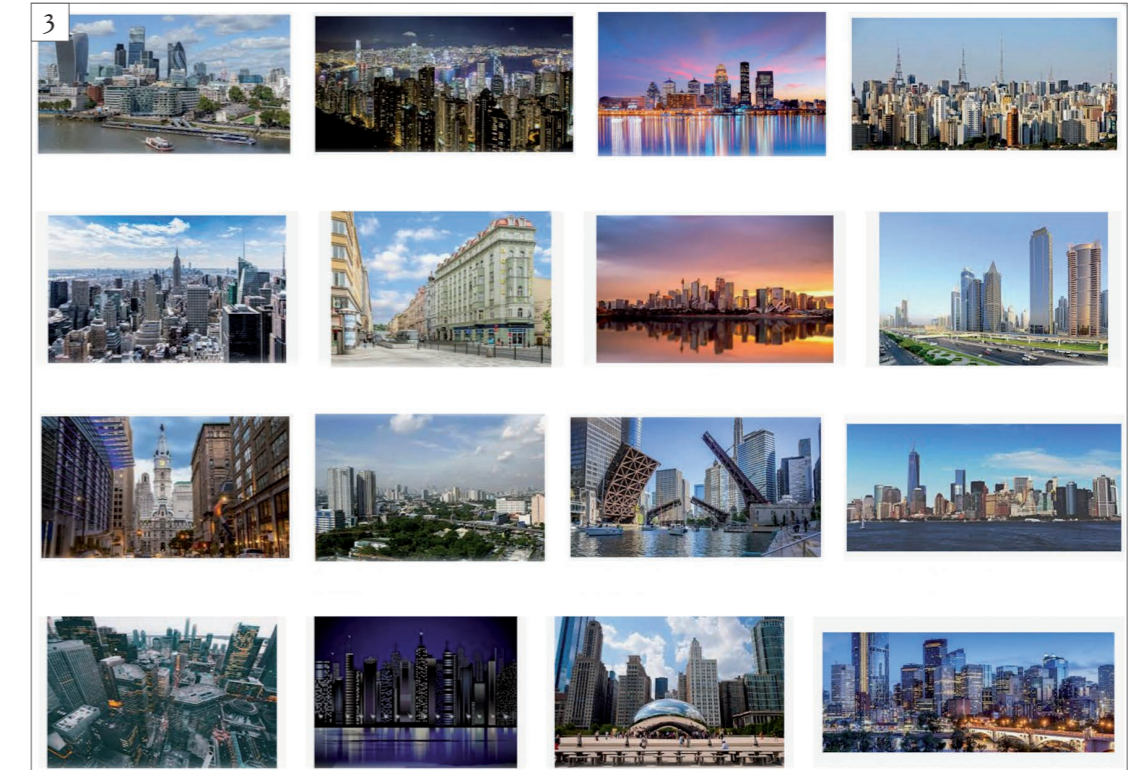


Figura 2
Rappresentazioni di città su uno schermo web. Ricerca effettuata il 18.11.18 usando il termine “Città” nei motori di ricerca. Fonte: <https://bit.ly/2UwADXt>.

Figura 3
Rappresentazioni di città su uno schermo web. Ricerca effettuata il 18.11.18 usando il termine “City” nei motori di ricerca. Fonte: <http://bit.ly/2HEQD89>.

sort of anthropology of cyberspace. It is easy to understand how this collective experience substantially changes the perception and the expectations towards images which must also conform to the demands of a public that has been in turn already educated by the media in a vicious circle.

Among the many examples that could be made, one can be really outstanding. In the recent urban transformations of Milan, mentioned at the beginning of this short essay, a great public success has been gained, as expected, by the so-called Bosco Verticale, built in the district of Porta Nuova. It is a building covered with vegetation, intended for the upper class, typically the so-called super-gentry. Winner of the *International Highrise Award* it is now the new-born urban icon of the city with more than five millions references on the Net and a relative flood of images. It goes without saying that the maintenance of this and other high buildings in the area is so much expensive, especially for the green terraces, that the so-called sky gardeners are steadily engaged with climbing harnesses to keep the external surfaces in efficiency. One of these maintenance workers, an amateur photographer, has recently met with great success, taking pictures of the Porta Nuova area from one of his workplaces and so creating images that perhaps reflect more than any other the current demand for spectacle of urban space (fig. 4).

These striking photographs have obviously met the plaudits of the designers and of the Net since they were uploaded on the website of the author⁸ who now calls himself 'Spiderman of Milan'. The paradox is that the great mass of urban population will never be able to buy an apartment in these buildings, nor will they find themselves in the same situation as the photographer to enjoy a similar panorama. What is therefore in short the social role of the urban spectacle as conveyed by digital images? We can say for sure that the real consumption of a city like that is fraught with obstacles for common people: insurmountable economic and social obstacles. After all, the iconic consumption of space, in comparison, is much easier⁹ and the undoubted seduction of a representation like that makes any other consid-

eration fall into the background. The user of the Net can so console itself with the appropriation of the image and, at least, withdraw into the social envy of what he sees. As Debord would say "The alienation of the spectator for the admired object [...] is expressed as follows: the more it admires the less it lives, the more it accepts to identify with the dominant images of need, the less it understands its own essence and desire"¹⁰. It is therefore clear that in such dynamics the increasingly sophisticated techniques of digital representation take on a pivotal role in shrinking the critical distance and the awareness of an icon-hungry public as more "the illusory symbiosis between the viewer and the work advances, the more the psychological distance recedes"¹¹.

2. Images produced by the network communities

The outlined overview might seem desperate at this point. But we should wonder: can the condition of the digital man provide forms of redemption that do not overshadow the issue of image and communication without falling into the trap to agree with the neoliberal ideology and to hide the exploitation of the city resources behind the spectacle?

To answer this question it is perhaps necessary to perform a Debordian creative *détournement*. If "The spectacle is not a set of images, but a social relationship between people, mediated by images"¹² then we can provocatively re-establish this social relationship on new bases, so different from those outlined so far, by finding in the Net communication ideas and moments of alternative dialectics. The phenomenon of the participatory web has in this sense distorted the structure of the Internet, by making it fluid and dynamic. The Net can so host a wide range of online actors and communities in which "enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace"¹³. Therefore once the digital space is no longer only covered by the aforesaid communication highways, but it is filled with a network of paths, voluntarily drawn by users who are looking for individual ways to build relationships and find meanings, new perspectives of

8. <https://spidermandimilano.com/>.
9. COLOMBO 1974, pp. 34–35.
10. DEBORD 2002, p. 53.
11. GRAU 2001, p. 183.
12. DEBORD 2002, p. 44.
13. RHEINGOLD 1994, p. 5.

Figure 4
Porta Nuova district with the Bosco Verticale in the photo by Dimitar Harizanov, 'Spiderman of Milan'. Source: <https://spidermandimilano.com/portfolio-category/milano/>.

8. <https://spidermandimilano.com/>.
9. COLOMBO 1974, pp. 34–35.
10. DEBORD 2002, p. 53.
11. GRAU 2001, p. 183.
12. DEBORD 2002, p. 44.

Figura 4
Distretto di Porta Nuova con il Bosco Verticale nella foto di Dimitar Harizanov, "Spiderman di Milano". Fonte: <https://spidermandimilano.com/portfolio-category/milano/>.



ogni altra, l'attuale richiesta di spettacolarizzazione dello spazio urbano (fig. 4).

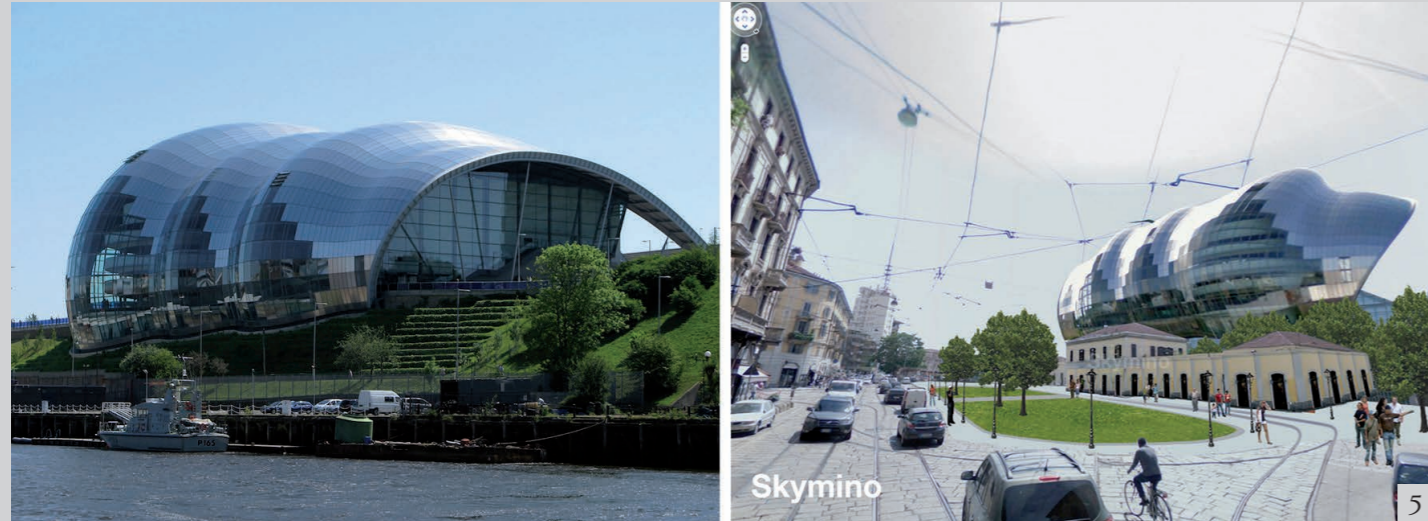
Queste fotografie d'effetto hanno ovviamente incontrato il plauso dei progettisti e della rete da quando sono state caricate sul sito dell'autore⁸ che ormai si fa chiamare "Spiderman di Milano". Il paradosso è che la gran massa della popolazione urbana non potrà mai permettersi un alloggio in questi edifici, né potrà trovarsi nella stessa situazione del fotografo per godere di un panorama simile.

Qual è dunque, in sintesi, il ruolo sociale dello spettacolo urbano così come veicolato dalle immagini digitali? Si può certamente dire che il consumo reale di una città come questa sia irto di ostacoli per la gente comune: ostacoli economici e sociali insormontabili. Il consumo iconico dello spazio, al confronto, è molto più agevole⁹ e la seduttività della rappresentazione fa cadere in secondo piano qualsiasi altra considerazione. L'utente della rete può consolarsi così con l'appropriazione dell'immagine e, al limite, chiudersi nell'invidia sociale di quel che vede. Come direbbe Debord «L'alienazione dello spettatore a vantaggio dell'oggetto contemplato [...] si esprime così: più esso contempla meno vive; più accetta di riconoscersi nelle immagini dominanti del bisogno, meno

comprende la propria essenza e il proprio desiderio»¹⁰. È perciò chiaro come, in queste dinamiche, le tecniche sempre più sofisticate della rappresentazione digitale assumano un ruolo centrale nel ridurre la distanza critica e la consapevolezza di un pubblico affamato di icone in quanto più «l'illusoria simbiosi tra spettatore e opera cresce, più la distanza psicologica si riduce»¹¹.

2. Immagini prodotte dalle comunità in rete

Un quadro come quello descritto potrebbe sembrare a questo punto disperante. Ma resta da chiedersi: può la condizione dell'uomo digitale offrire forme di redenzione che non eludano il tema dell'immagine e della comunicazione senza cadere allo stesso tempo nella trappola dell'accettazione di un'ideologia neoliberalista che maschera lo sfruttamento delle risorse della città dietro la spettacolarizzazione? Per dare una risposta a questa domanda è forse necessario operare un debordiano *détournement* creativo. Se «Lo spettacolo non è un insieme di immagini, ma un rapporto sociale fra persone, mediato dalle immagini»¹², allora si può provocatoriamente rifondare questo rapporto su basi differenti da quelle delineate finora cercando nella comunicazione in rete



social life can be imagined. In a space where a collective intelligence seems to become manifest (DE KERCKHOVE 1997) the exchange of information, knowledge, data and opinions develops into a dialogic frame where there are no established hierarchies but it is the same contribution of each participant in the discussion to ensure visibility and authority. Such communities, which can evolve over the years, intend to use the web as a meeting space replacing the physical and temporary presence of real life contact and of immediate discussion with the remote mediation of the Net communication (PACCAGNELLA, VELLAR 2012). It is here above all the digital trace of the discussions and images that are downloaded, diffused, reproduced, edited but also created according to the practice of the user generated content that allows to open new perspectives in the connection between image, space, communication and citizenship. With the rise of new media and the progress of digital literacy, the contents on the display can be freely modified and generated. In such new condition reality itself is, so to say, at the disposal of the people who have technologies and skills (HEBLER 2015). It is clear that the community and participatory approach of the web 2.0 cannot overturn the context of online communication that has been outlined so far. We must here stress again that the flow of spectacular images is also the flow in which users find themselves discussing, where they find references, on which they ground

their considerations, from which they take most of their inspirations and issues of debate. Still the city and its image can bring together all those digital citizens who do not give up their opinion about the place they live or are in some way related to. In front of a screen they shape their vision of the city and share it in one of the many web communities on the Net¹⁴. These online networks become “specialized communities forms, what means, sociability constructed around specific interests”¹⁵. With various fictitious names, which more than masks must be considered as one of the many aspects of personality each of them wants to be known, members of such virtual communities offer their representations through very personal visions. The depiction of the imagined city shows often here interpretations of futuristic architectures, more or less assembled with very heterogeneous references, that are placed down from very distant and sometimes extraneous places in the same carelessness way one downloads a file on its desktop. This simulated city was already in the visions of Toyo Ito who envisaged the real space of the city gradually adapting to its represented image and moving into the immaterial world (HIDETOSHI, POPHAM, YAHAGI 1991). But even more Arata Isozaki saw in his ‘invisible city’ (ISOZAKI 1993) an entity shaped by self-referential processes ruled by anonymous subjects (architects, planners etc.) who now work within a war of buttons from almost invisible positions.

Figure 5
Refurbishment proposal for Porta Genova station in Milan. Left: Sage Gateshead concert hall by Norman Foster. Right: overlapping of the Sage Gateshead domes through an image found on Flickr on the building station. Author ‘Skymino’. Source consulted on 12th.02.15: <https://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=982096>.

Figure 6
Proposal to replace the Porta Garibaldi station roofs in Milan. Left: image of Berlin Hauptbahnhof found on Wikimedia Commons. Right: planimetric proposal to overlap the Berlin arcades on Milan building station. Author: ‘palombaro68’. Source consulted on 12th.10.14: <https://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=535993>.

14. <https://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1405436>.
15. CASTELLS 2006, p. 130.

13. RHEINGOLD 1994, p. 5.
14. <https://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1405436>.
15. CASTELLS 2006, p. 130.

Figura 5
Proposta di completamento della Stazione di Porta Genova a Milano. A sinistra il Sage Gateshead concert hall di Norman Foster, a destra la sovrapposizione della copertura della Sage Gateshead attraverso un’immagine reperita su Flickr sull’edificio della stazione. Autore ‘Skymino’. Fonte consultata in data 12.02.15: <https://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=982096>.

Figura 6
Proposta di sostituzione delle coperture della Stazione di Porta Garibaldi a Milano. A sinistra l’immagine della Berlin Hauptbahnhof reperita in Wikimedia Commons, a destra la proposta planimetrica di sovrapposizione delle arcate berlinesi sull’edificio della stazione di Milano. Autore: ‘palombaro68’. Fonte consultata in data 12.10.14: <https://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=535993>.



ma anche create secondo la pratica del *user generated content*, che consente di aprire nuove prospettive nel rapporto tra immagine, spazio, comunicazione e cittadinanza. Con l’emergere dei nuovi *media* e il progredire dell’alfabetizzazione digitale i contenuti che appaiono sul *display* possono essere modificati e generati liberamente. Questo crea un nuovo paradigma secondo il quale la realtà è ormai, per così dire, messa a disposizione di chi possiede tecnologie e capacità necessarie (HEBLER 2015). È chiaro però che gli approcci comunitari e partecipativi del web 2.0 non possono ribaltare il contesto stesso della comunicazione in rete che è stata fin qui delineata. Occorre ribadire che il flusso di immagini spettacolari è anche quello in cui gli utenti si trovano a discutere, in cui trovano più facilmente riferimenti, a cui appoggiano le loro considerazioni, da cui traggono buona parte delle ispirazioni e degli argomenti di discussione. Ancora la città e la sua immagine sono in grado di riunire quei cittadini digitali che non rinunciano a dire la loro opinione sul luogo in cui vivono o a cui sono in qualche modo affezionati. Davanti ad uno schermo persone appassionate compongono la loro visione di città e la condividono in una delle numerose *web communities* presenti in rete¹⁴. Questi *network online* diventano «forme di comunità specializzata, vale a dire forme di socialità costruite intorno ad interessi specifici»¹⁵. Con vari pseudonimi, che più che maschere sono da intendersi come una delle molteplici sfaccettature della personalità con cui



An emblematic case can be found in the discussion about the Porta Genova station in Milan. It is a small and marginal building of a secondary railroad at the edge of one of the Milanese fashion districts and therefore it appears ‘inconspicuous’ to users in comparison with its potential. The proposed solution integrates the image with the domes of the Sage Gateshead concert hall by Norman Foster (fig. 5).

It is evident that the power of the Internet to make images available gives rise to an environment of digital flows where homologation and heteronomy of choices, almost instinctively repeated, are always lurking. In these and other similar representations ideological stakes are so confirmed. The web remains the unavoidable space where these proposals find the opportunity to become manifest: for those familiar with the Net the source of their inevitable references to build a modern city come just from the digital space. It is significant that, in the case of the much larger station of Porta Garibaldi, there was no problem in proposing the replacement of the present shelters with the arches of Berlin Hauptbahnhof (fig. 6). However, it is important to highlight the proactive, constructive, unconsciously hermeneutical if we want, attitude of those who search for references, take possession of them, assess and re-elaborates images to submit them to other users, deeming their ideas worthy of being judged.

The danger here is mostly what Castells criticizes when he, provocatively challenging McLuhan, argues how we risk living instead of “in a global village [...] in customized cottages globally produced and locally distributed”¹⁶. Undoubtedly, the trend to search the web for confirmation of one’s ideas and to consolidate personal opinions can lead to visual individualism. But the detested ‘cyber-balkanisation’ of separate entities, no longer able to meet up with each other, clashes with the basically fluid dimension of a virtual community which does not require emotional and personal investments comparable in solidity with those relationships that, in sociology, are considered ‘strong’ ties as family ones. On the contrary an online community does not impose exclusivism and can be assimilated to school and work

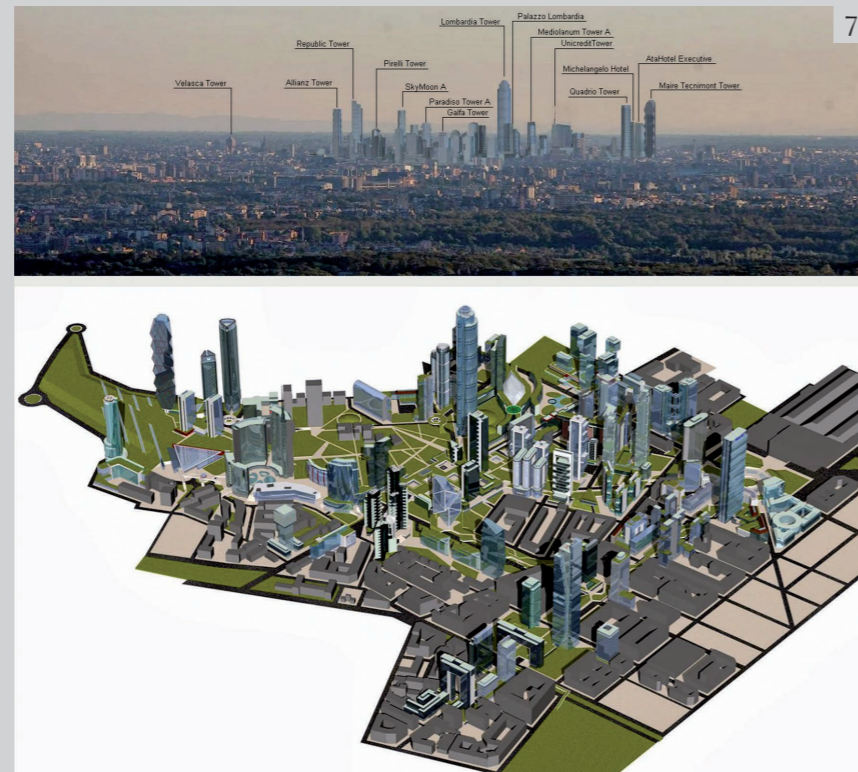
relationships, by definition ‘weak’ and fluid ties. Fluid relations are indeed “the basis for the fundamental cognitive flexibility in today’s society”¹⁷. The figurative equivalent of such an incoming volatile sociality was defined by Zygmunt Bauman as ‘liquid art’ (BAUMAN 2007) to indicate its continuous change and the impermanence of aesthetic categories. In the field of architecture, cyberspace is the environment in which, for the first time, it has been recognized that projects can become liquid and where visionary architecture is nourished by an excess of possibilities (NOVAK 1991). These endless possibilities allow to arrange together, from time to time, historical fabric, approved projects, buildings under construction, probable hypotheses and some self-made works in the same space. An example of this unscrupulousness can be found in a member of these communities who collected, with meticulous patience, all the proposals made in recent times for the business centre of Milan and composed his own ideal, impressive landscape, even if full of contradictions and impractical (fig. 7).

The accumulation of forms and the design

16. CASTELLS 2014, p. 396.

17. PACCAGNELLA 2000, p. 147.

Figure 7
Milan downtown reshaped by composing realized, approved and imagined projects found on the Net and then redrawn. Author ‘obex073’. Source consulted on 15th.10.14: <https://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=535993>.



16. CASTELLS 2014, p. 396.

17. PACCAGNELLA 2000, p. 147.

Figura 7
Centro direzionale di Milano ricreato componendo progetti realizzati, approvati e immaginati reperiti in rete e ridisegnati. Autore ‘obex073’. Fonte consultata in data 15.10.14: <https://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=535993>.

ciascuno desidera essere conosciuto, i membri di queste comunità virtuali offrono le proprie rappresentazioni in personalissime visioni.

La raffigurazione della città immaginata rivela qui spesso interpretazioni di architetture futuribili, più o meno ricomposte con riferimenti assai eterogenei che vengono trapiantati da contesti lontanissimi e forse poco pertinenti con la stessa disinvoltura con cui si scarica un file sul *desktop*. Questa città simulata era già nelle visioni di Toyo Ito che percepiva come sarebbe stato progressivamente lo spazio della città reale ad adeguarsi all’immaginario rappresentato, a rivestirsi cioè di immaterialità (HIDETOSHI, POPHAM, YAHAGI 1991). Ancor più Arata Isozaki vedeva nella *invisible city* (ISOZAKI 1993) un’entità plasmata da processi autoreferenziali governati da soggetti anonimi (architetti, pianificatori, ecc.) che operano ormai all’interno di una guerra di pulsanti da postazioni invisibili ai più.

Un caso emblematico può essere quello di una discussione nata intorno alla stazione di Porta Genova a Milano. Si tratta di un piccolo fabbricato marginale di una linea secondaria che però introduce ad uno dei quartieri della moda milanese e pertanto appare agli utenti “sottotono” rispetto alle sue potenzialità. La soluzione proposta è quella di integrarne l’immagine con la copertura della sala da concerti della Sage Gateshead di Norman Foster (fig. 5).

È evidente che la capacità di Internet di rendere disponibili immagini crea quell’ambiente di flussi digitali in cui è sempre in agguato l’omologazione e l’eteronomia di scelte ripetute quasi istintivamente. In queste ed altre rappresentazioni simili sono confermate pertanto le ipoteche ideologiche della rete, che permeano lo spazio obbligato in cui queste proposte trovano opportunità di manifestarsi: per chi ha una familiarità con il web è da lì che arrivano i riferimenti progettuali ineludibili per costruire una città che si vuole moderna. È significativo che nel caso della ben più consistente stazione di Porta Garibaldi non vi siano remore nel proporre, in sostituzione alle coperture attuali, le arcate della Berlin Hauptbahnhof (fig. 6). Pur con tutte le doverose critiche è comunque importante mettere in evidenza qui la dimensione propositiva, attiva, se si vuole inconsapevol-

mente ermeneutica, in cui si muove chi ricerca fonti, se ne appropria, vi attribuisce un valore e le rielabora per sottoporle ad altri utenti ritenendole meritevoli di essere giudicate.

Il rischio che traspare qui è più che altro quello che paventa Castells il quale, sfidando provocatoriamente McLuhan, sostiene come si finisca per vivere anziché «in un villaggio globale [...] in villette personalizzate prodotte globalmente e distribuite localmente»¹⁶.

Indubbiamente la tendenza a cercare sulla rete una conferma alle proprie idee ed a rafforzare le proprie convinzioni può portare all’individualismo della visione. Ma la paventata “cyberbalkanizzazione” di entità separate, non più in grado di confrontarsi con l’altro, si scontra con la dimensione essenzialmente fluida di una comunità virtuale che non richiede investimenti emotivi e personali paragonabili, per solidità, a quelli che in sociologia sono ritenuti legami “forti”, come quelli familiari. Al contrario, una comunità *online* non impone esclusività, assimilandosi più che altro alle relazioni scolastiche e lavorative, legami “deboli” e fluidi per definizione. I legami fluidi costituiscono infatti «la base per la flessibilità cognitiva fondamentale nella società attuale»¹⁷. Il corrispettivo figurativo di questa incipiente socialità volatile è stato molto acutamente definito da Zygmunt Bauman come “arte liquida” (BAUMAN 2007) per indicarne il continuo cambiamento e l’impermanenza delle categorie estetiche. Nel campo dell’architettura, è proprio il cyberspazio l’ambiente in cui, per la prima volta, si è riconosciuto come i progetti stessi possano diventare liquidi e in cui un’architettura visionaria si nutra di un eccesso di possibilità (NOVAK 1991).

Sono queste infinite opportunità che consentono di assemblare di volta in volta il tessuto storico, i progetti approvati, gli edifici in costruzione, le ipotesi probabili e qualche opera autografa nel medesimo spazio. Un esempio di questa spregiudicatezza può essere individuato in un membro di queste comunità che, con pazienza certosina, ha raccolto tutte le proposte avanzate negli ultimi tempi per il centro direzionale di Milano componendo un proprio paesaggio ideale, a volte contraddittorio e impraticabile, ma sicuramente d’effetto (fig. 7). L’accumulo di forme e la sovrabbondanza pro-



18. CASTELLS 2014, p. 396.

18. CASTELLS 2014, p. 396.

19. BOEHM 2006, p. 43.

20. NOVAK 1991, p. 226.

Figure 8
Online community proposal of an urban image (clockwise). An iconic reference (Central Park) is offered by 'marco24' for Farini rail yard in Milan. A couple proposals are inspired by this image offering two views by 'palombaro68' and one by 'meteoformitalia'. Source consulted on 04th.12.17: <https://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=483557>.

Figura 8
Proposta comunitaria di immagine online (in senso orario). Un riferimento iconico (Central Park) viene offerto da "marco24" per lo scalo Farini a Milano. Un paio di proposte si ispirano a questa immagine e generano le due viste di "palombaro68" e quella di "meteoformitalia". Fonte consultata in data 04.12.17: <https://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=483557>.

overabundance display the users' bulimia of information but anyway also a sincere passion for an urban space they want to make a contribution to. Although such visions seem to recall that 'media din' that so frightened the most thoughtful critics of contemporary aesthetics (DORFLES 2008), here reflected in the large amount of projects, drawings, images collected on the web, in this fluid space we can spot the first traces of collaborative dynamics among users where the pivotal role of the image plays as an element of dialogue and works as an attractor and multiplier of interventions as well. The case of Farini railway yard in Milan, an abandoned space destined for transformation, gathers the expectations from online communities. Starting from a well-known reference two authors propose a couple of converging versions with the aim to reproduce, by imitation, the skyline from Central Park in New York (fig. 8). We are here in front of online debates that turn into forms of community construction of images and trigger ways with more interesting purposes than the simple use, acceptance and re-presentation of imported contents. That is not only a cluster of fragmented individuals

intent on building their own personal 'visual mosaics'¹⁸ but a system of peer interaction that can evolve in unexpected directions and they are much more significant than they appear at first sight.

In the case of the extension works of the Gallia Hotel in Milan, a member proposed, with the simple support of a photo of the construction site, his own project of completion by re-drawing the left side in the eclectic style, based on the central axis of the hotel. This project, however, did not satisfy the author himself. After a brief dialogue with other members of the community, he proposed, in sequence, a second version with a long extension and finally another one doubling the central body with a new axis of symmetry which was the chosen one (fig. 9).

Of course there are reservations to raise about the stylish reconstructions, the spirit of symmetry and a certain simplification of urban discourse but we must admit that the virtual space is reshaped now in creative 'bottom-up' ways by those who do use it. There is no doubt about the crucial role of representation in this process even if it is not always clear what direction these forms of participation will fol-

gettuale testimoniano spesso in questi utenti una bulimia di informazioni ma al contempo una sincera passione per uno spazio urbano a cui si vuole in ogni caso dare un proprio contributo. Nonostante in queste visioni sembri echeggiare quel "frastuono multimediale" che tanto spaventava alcuni dei più acuti critici dell'estetica contemporanea (DORFLES 2008) e che qui si rispecchia nella moltitudine di progetti, disegni, immagini, raccolte sul web, in questo spazio fluido si possono comunque scorgere le prime tracce di dinamiche collaborative tra gli utenti in cui la centralità dell'immagine lavora come un elemento di confronto e di dialogo a distanza e funge da attrattore e moltiplicatore degli interventi. Il caso dello Scalo Farini a Milano, uno spazio abbandonato e destinato alla riconversione, raccoglie queste istanze dalle comunità *online*. Partendo da un riferimento noto, due autori si cimentano in un paio di versioni convergenti che cercano di riprodurre per imitazione lo *skyline* visibile dal Central Park di New York (fig. 8). Siamo di fronte a dibattiti *online* che poi si traducono in forme di costruzione comunitaria di un'immagine ed innescano dinamiche più interessanti della semplice fruizione, accettazione e riproposizione di contenuti generati altrove. Non si tratta infatti solo di una congerie di individui parcellizzati intenti a costruire i propri personali "mosaici visivi"¹⁸, quanto di un sistema di interazione tra pari che può evolvere in direzioni inaspettate e molto più significative di quanto non appaia a prima vista.

Nel caso di un recente ampliamento dell'Hotel Gallia a Milano un membro ha proposto, in luogo dell'edificio in costruzione documentato da una fotografia, un proprio progetto di completamento in stile eclettico, basandosi sull'asse centrale dell'albergo e ridisegnandone il lato sinistro. Un progetto che però non soddisfaceva lo stesso autore. Dopo un breve dialogo di poche battute con altri membri della comunità, questi ha proposto in sequenza una seconda versione con un semplice prolungamento e infine una con raddoppio del corpo centrale e un nuovo asse di simmetria, la soluzione risultata favorita (fig. 9).

Sicuramente ci sono delle riserve da sollevare in merito alle ricostruzioni in stile, allo spirito

di simmetria e ad una certa semplificazione del discorso urbano: tuttavia bisogna riconoscere che lo spazio virtuale viene ora trasformato in maniera creativa "dal basso" da chi ne fa uso. Che la rappresentazione resti centrale in questo processo è indubbio, anche se non è sempre chiaro in quale direzione si svilupperanno queste forme di partecipazione né a quali tensioni saranno sottoposte dato che il quadro complessivo è a volte contraddittorio e non sempre facile da decifrare. Carlo Ratti ha voluto vedere nelle forme partecipative *open source* una delle frontiere della progettazione del futuro (RATTI, CLAUDEL 2015). Tuttavia gli stessi autori non si pronunciano nello specifico sulla traduzione di queste intenzioni in una pratica progettuale che superi la figura individuale dell'autore singolo. A maggior ragione questo è vero per forme di comunità, come quelle nate sul web qui citate, che tendono a sfuggire ad un'orchestrazione dall'alto. In tutte le procedure partecipative sono necessari tempi molto lunghi, capacità di mediazione, autorevolezza, strategie appropriate, confini ben definiti e, non ultima, la consapevolezza di dover non forzare le scelte. Tutte cose che la rete rende poco evidenti e che non sono ancora facili da strutturare.

La cosa certa è che anche nel web affiora ormai quel *Iconic Turn* che deve essere inteso come uno dei paradigmi dell'immaginario sociale contemporaneo. Gottfried Boehm, uno dei padri degli attuali *Visual Studies*, sosteneva infatti che «Le immagini godono di una situazione favorevole: sin dagli anni Ottanta sono state promosse a paradigma culturale, i cui segnali sono stati recepiti da un pubblico sempre più vasto ed eterogeneo»¹⁹ ed è forse in questo pubblico, tra queste immagini che si possono trovare quei segni di un'estetica relazionale che Bourriaud invocava contro la mercificazione della comunicazione. In realtà lo spazio della rete è senza dubbio affascinante ma, nonostante tutto, non sono state ancora comprese tutte le sue potenzialità. Quando Marcos Novak sosteneva che «il cyberspazio è architettura, il cyberspazio ha un'architettura, il cyberspazio contiene architettura»²⁰ non era lontano da quello che abbiamo potuto evidenziare finora.

Ma per rendere operativa questa dimensione sfuggente dell'immagine spaziale veicolata dai

low or what tensions they will be exposed to, since the overall view is sometimes conflicting and not always easy to understand. Carlo Ratti foresaw in the participatory open source movement the new design frontiers (RATTI, CLAUDEL 2015). However, the authors themselves do not specifically comment how to transfer these intentions into a design practice that goes beyond the individual authorship. This is even more true for those forms of above mentioned web-born communities which tend to avoid a single leadership. In all participatory procedures we need long time, mediation capability, authority, proper strategies, well-defined boundaries and, last but not least, the awareness not to force choices. All things that are not very clear on the Net and not easy to organize yet.

What is certain is that even on the web the *Iconic Turn* comes out and it should be considered as one of the paradigms of nowadays social imagery. Gottfried Boehm, one of the fathers of contemporary *Visual Studies*, claimed actually that “Images enjoy a favourable situa-

tion: since the eighties they have been promoted to a cultural paradigm, whose signals have been received from an ever wider and heterogeneous public”¹⁹ and it is perhaps in this audience, among these images that we can find that evidence of a relational aesthetics that Bourriaud invoked against the commoditization of communication. In any case the network is undoubtedly fascinating but, nevertheless, not all its potential has been understood yet. When Marcos Novak claimed that “cyberspace is architecture, cyberspace has architecture”²⁰, he was not far from what we could highlight so far.

But to make this elusive dimension of the media image fully operational perhaps we need a perspective shift. In other words we should imagine a mental disposition that could move across two areas in a dynamic way: what in 2010 Kronhagel defined as *Mediatektur* placing itself at the intersection between real architectural spaces and virtual worlds without diminishing the potential of either domains: of course a still open challenge.

19. BOEHM 2006, p. 43.
20. NOVAK 1991, p. 226.

Figure 9
Community construction of the online image (clockwise). A photo of the Gallia Hotel in Milan under renovation was uploaded on the web by ‘bresso, italia’ and gave rise to a discussion. The debate by the Net users led the author ‘pinomaiuli’ through three different stages: a first symmetrical hypothesis, a prolonged one and a solution with a double central core, finally deemed satisfactory by the community. Source consulted on 06th.10.18: <https://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=992453>.



Figure 9
Costruzione comunitaria dell'immagine online (in senso orario). Una foto dell'albergo Gallia a Milano in ristrutturazione, caricata sul web da “bresso, italia”, genera una discussione. Il dibattito degli utenti della rete accompagna l'autore “pinomaiuli” attraverso tre diverse fasi: una prima ipotesi simmetrica, un'ipotesi di prolungamento e un'ipotesi del raddoppio del corpo centrale ritenuta accettabile dalla comunità. Fonte consultata in data 06.10.18: <https://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=992453>.

media, forse bisogna operare prima un mutamento di prospettiva. È auspicabile riuscire ad immaginare una disposizione mentale che sappia muoversi a cavallo di due ambiti in maniera dinamica: quella che nel 2010 Kronha-

gel ha definito come *Mediatektur* ponendosi nel punto di intersezione tra spazi architettonici reali e mondi virtuali, senza sminuire le potenzialità di nessuno dei due domini: in pratica una sfida ancora aperta.

References / Bibliografia

- AUGÉ, M., 2015. Nonluogo e luogo antropologico. La crisi del luogo. In *Enciclopedia Italiana – IX Appendice*. [visitato 28 agosto 2016]. Disponibile da: http://www.treccani.it/enciclopedia/nonluogo_%28Enciclopedia-Italiana%29/.
- BARTHES, R., 1988. *L'ovvio e l'ottuso*. Torino: Einaudi, pp. 318.
- BAUDRILLARD, J., 2008. *Simulacri e impostura. Bestie, Beaubourg, apparenze e altri oggetti*. Trad. it. a cura di M.G. Brega. Milano: PGreco, pp. 126.
- BAUMAN, Z., 2007. *Arte, liquido?*, Madrid: Ediciones Sequitur, pp. 112.
- BOEHM, G., 2006. La questione delle immagini. In DI MONTE, M.G. (a cura di). *Immagine e scrittura*. Roma: Meltemi, pp. 336.
- BOURDIEU, P., 1986. The forms of capital. In RICHARDSON, J. (a cura di). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood, pp. 241–258.
- BOURRIAUD, N., 2010. *Estetica relazionale*. Trad. it. a cura di M.E. Giacomelli. Milano: Postmedia Books, pp. 127.
- BURS, G.M., 2015. *Mediale Präsentation in der Gegenwartsarchitektur. Das Beispiel der Vereinigten Arabischen Emirate*. Bielefeld: Transcript Verlag., pp. 448.
- CASTELLS, M., 2006. *Galassia internet*. Trad. it. a cura di S. Villani. Milano: Feltrinelli, pp. 296.
- CASTELLS, M., 2014. *La nascita della società in rete*. Trad. it. a cura di L. Turchet. Milano: Università Bocconi Editore, pp. 601.
- COLOMBO, F., 1974. *Televisione, la realtà come spettacolo*. Milano: Bompiani, pp. 160.
- DE KERCKHOVE, D., 1997. *Connected Intelligence: The Arrival of the Web Society*. Toronto: Somerville House Books, pp. 224.
- DEBORD, G., 2002. *La società dello spettacolo*. Trad. it. a cura di P. Stanziale. Bolsena: Massari editori, pp. 192.
- DORFLES, G., 2008. *Horror pleni: la (in)civiltà del rumore*. Roma: LIT - Libri in Tasca, pp. 325.
- GRAU, O., 2001. *Virtuelle Kunst in Geschichte und Gegenwart, Visuelle Strategien*. Berlin: Reimer, pp. 310.
- HEBLER, S., 2015. *Digitaler [Stadt] Raum. Wechselwirkungen zwischen digitaler Technologie und menschlicher Kultur*. Hamburg: Diplomica Verlag, pp. 116.
- HIDETOSHI, K., POPHAM, P., YAHAGI, K., 1991. *Vision of Japan*. Catalogue of the exhibition at the Victoria and Albert Museum, London. London: V&A publishing.
- ISOZAKI, A., 1993. The invisible city. In OCKMAN, J., 1993. *Architecture Culture, 1943–1968: a documentary anthology*. New York: Rizzoli, pp. 402–407.
- JING, Y., BALUJA, S., 2008. VisualRank: Applying PageRank to Large-Scale Image Search. *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence*. Vol. 30, Issue 11, 2008, pp. 1877–1890. [visitato 5 settembre 2016]. Disponibile da: <https://ieeexplore.ieee.org/document/4522561>. DOI: 10.1109/TPAMI.2008.121.
- KRONHAGEL, C., 2010. *Mediatektur. Die Gestaltung medial erweiterter Räume*. Vienna: Springer, pp. 448.
- MCLUHAN, M., 2002. *Gli strumenti del comunicare. Mass media e società moderna*. Trad. it. a cura di E. Capriolo. Net edizioni, pp. 383.
- NOVAK, M., 1991. Liquid Architectures in Cyberspace. In BENEDIKT, M. (a cura di). *Cyberspace. First Steps*. Cambridge, MA: The MIT Press, pp. 225–254.
- PACCAGNELLA, L., 2000. *La comunicazione al computer*. Bologna: Il Mulino, pp. 201.
- PACCAGNELLA, L., VELLAR, A., 2010. Le comunità virtuali e i social Network. In PACCAGNELLA, L. (a cura di). *Sociologia della comunicazione*. Bologna: Il Mulino, pp. 193–201.
- RATTI, C., CLAUDEL, M., 2015. *Open Source Architecture*. New York: Thames & Hudson, pp. 144.
- RHEINGOLD, H., 1994. *Comunità virtuali. Parlare, incontrarsi, vivere nel ciber spazio*. Trad. it. a cura di B. Osimo. Sperling & Kupfer, pp. 352.
- VIRILIO, P., 2007. *L'arte dell'accecamento*. Trad. it. a cura di R. Prezzo. Milano: Cortina, pp. 88.