

Design under attack: Politics, values and responsibility principles

Nel corso degli ultimi decenni, al design – e in particolare al design della comunicazione visiva – è stato spesso riconosciuto il ruolo di agente culturale e sociale capace di promuovere valori come inclusività, sostenibilità, giustizia, partecipazione e democrazia (Anceschi, 1984; Kotler, 2020; Manzini, 2015; Papanek, 1971). Le riflessioni sul design attivista hanno posto al centro la necessità di rispondere ai bisogni reali delle persone, promuovendo una progettazione orientata al bene comune e alla responsabilità sociale. In tempi più recenti, studiosi e designer hanno tracciato una genealogia e una fenomenologia dell'attivismo progettuale, individuando strategie, strumenti e limiti del design come forma di intervento politico in un contesto segnato da derive autoritarie, crisi ecologiche, polarizzazione ideologica, populismo e disinformazione (Julier, 2013; Bieling, 2019; Fuad-Luke, 2009).

Tuttavia, se da un lato il progetto di comunicazione visiva ha mostrato un grande potenziale nel generare consapevolezza, influenzare l'opinione pubblica e attivare forme di partecipazione (Baule, 2015; Bichler & Beier, 2016), dall'altro tali valori sono sempre più minacciati da forze politiche, economiche e mediatiche che mirano alla deresponsabilizzazione collettiva e alla regressione dei diritti civili, ambientali e sociali.

In questo scenario di "emergenza permanente" (Piscitelli, 2019) – ambientale, sociale, informativa, democratica – la riflessione sul design come strumento critico e agente di trasformazione diventa più che mai urgente. Mai come oggi siamo testimoni di un vero e proprio "attacco al design", al suo ruolo di dispositivo progettuale fondato su azioni trasformative, portatore di ideologie e attivatore di consapevolezze responsabilizzanti. Nasce da qui la necessità di denunciare e potenziare la riconfigurazione dello statuto epistemico, etico e operativo del design della comunicazione, provando a chiedersi come possa il design rispondere oggi a un contesto che sovverte i suoi presupposti etici e politici, e, nello specifico, se il progetto comunicativo possa esimersi dal prendere posizione rispetto ad un panorama globale segnato da disuguaglianze crescenti, crisi migratorie, regressioni dei diritti civili, catastrofi climatiche e guerra dell'informazione.

Il numero 42 di Progetto Grafico invita designer, teorici, ricercatori e attivisti a riflettere sul design della comunicazione visiva come forma di militanza, atto di resistenza, strumento di informazione critica e dispositivo di costruzione di immaginari alternativi, ad analizzare e ipotizzare nuove o potenziate forme di espressione che ne amplifichino la capacità di operare come vero e proprio agente di rottura dei codici dominanti e veicolo di nuove visioni per il futuro, ma anche ad ampliare lo sguardo alle condizioni di possibilità e ai contesti sistemici in cui il progetto prende forma. Non si chiede quindi solo di analizzare strumenti, linguaggi e messaggi, ma anche di interrogare le forme organizzative, le piattaforme istituzionali, le strutture del lavoro progettuale e le opportunità (o disuguaglianze) partecipative che condizionano l'azione del designer come agente sociale, chiedendosi quali sistemi oggi ostacolano e spesso negano l'accesso a spazi di azione progettuale, definendo dogmaticamente chi è legittimato a partecipare, e chi viene escluso.

Al centro del dibattito c'è dunque l'urgenza di definire una responsabilità etica plurale, sistemica e partecipata, capace di declinarsi in base ai contesti, di abbandonare pretese

universalistiche e di confrontarsi con le ricadute concrete delle pratiche progettuali, nelle loro diverse declinazioni. L'azione progettuale ha, per sua natura, la possibilità di superare derive autoreferenziali e di rispondere con senso critico e pragmatico alla complessità del mondo contemporaneo. In questa prospettiva, le etiche del progetto diventano strumenti operativi, strumenti di lettura e d'intervento, attivabili attraverso la collaborazione tra ambiti diversi del design, incluso – e non solo – quello della comunicazione visiva.

Aree tematiche

Il numero 42 della rivista si propone di accogliere contributi che riflettono su alcune questioni chiave, tra cui:

- Riaffermare il ruolo del design come pratica responsabile e critica, e dunque chiedersi: come può il design della comunicazione visiva rispondere a una realtà che sovverte i suoi valori fondanti?
- Progettare forme di contrasto alla comunicazione dominante, interrogandosi sulle strategie comunicative, progettuali e speculative che possono contrastare la retorica del populismo, dell'anti-scientificità e della post-verità.
- Ibridare linguaggi visivi come atto di presa di parola e azione civica e chiedersi: Quali linguaggi, dispositivi e formati si stanno affermando nella progettazione visiva come forma di azione politica?
- Progettare strumenti comunicativi che facilitino la visibilità di soggettività marginalizzate e l'accesso per queste ultime agli strumenti del progetto. Dunque, chiedersi: In che misura il design della comunicazione può costruire spazi di resistenza e solidarietà, nonché spazi di visibilità, coalizione e rappresentazione per soggettività marginalizzate?
- Dimostrare che ogni atto progettuale implica scelte di senso e visioni del mondo eticamente e politicamente collocate: Esiste un design "senza valori" o ogni progetto è inevitabilmente politico?
- Valorizzare la natura intrinsecamente sociale, culturale e politica del progetto della comunicazione e domandarsi se il design può limitarsi a essere solo funzionale e strumentale, o il suo legame con la società lo rende inevitabilmente politico ed etico.
- Indagare sistemi di lavoro e piattaforme progettuali della contemporaneità, chiedendosi quali sono le condizioni organizzative, istituzionali, tecnologiche che permettono o ostacolano l'azione del progetto comunicativo come forma di intervento sociale e politico

Indicazioni bibliografiche

Si invita a considerare i seguenti riferimenti come spunto per le proposte:

Anceschi, G. (a cura di) (1984). *Prima Biennale della Grafica. Propaganda e cultura: indagine sul manifesto di pubblica utilità dagli anni Settanta ad oggi*. Arnoldo Mondadori Editore.

Baule, G. (2015). "C'è design e design. A proposito di design critico", in V. Bucchetti (a cura di), *Design e dimensione di genere*. FrancoAngeli.

Bichler, K. & Beier, S. (2016). Graphic Design for the Real World? Visual Communication's Potential in Design Activism and Design for Social Change. *Artifact*, 3(4), 11.1–11.10.

Bieling, T. (2019). *Design (&) Activism. Perspectives on Design as Activism and Activism*. Design Mimesis International.

Fabris, A. (2006). *Etica della comunicazione*. Carocci.

Fuad-Luke, A. (2009). *Design Activism. Beautiful Strangeness for a Sustainable World*. Earthscan.

Kotler, P. & Sarkar, C. (2018). *Brand Activism: from Purpose to Action*. Idea Bite Press.

Julier, G. (2013). From Design Culture to Design Activism. *Design and Culture*, 5(2), 215–236.

Manzini, E. (2015). *Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation*. MIT Press.

Papanek, V. (1971). *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*. Pantheon Books

Piscitelli, D. (2019). *First Things First. Comunicare le emergenze*. ListLab.

Tipologie di contributo

I contributi pubblicati in Progetto Grafico Journal sono suddivisi in quattro sezioni:

- **Ricercare** ▪ *Research* – Saggi scientifici inerenti al tema della call (tra 25.000 e 30.000 battute, spazi inclusi) e collocabili in una delle seguenti categorie:
 - Sperimentare*: ricerche applicate e innovazioni progettuali.
 - Mappare*: studi di caso e analisi critiche di esperienze progettuali.
 - Narrare*: ricerche storiche su fenomeni, personalità o artefatti rilevanti.
- **Visualizzare** ▪ *Visualize* – Artefatti comunicativi scientifici (infografiche, mappe, visualizzazioni sperimentali, video, rappresentazioni interattive).
- **Scoprire** ▪ *Discover* – Recensioni critiche di libri (max. 7.000 battute).
- **Divagare** ▪ *Wander* – Saggi scientifici fuori tema ma di particolare interesse scientifico (tra 25.000 e 30.000, spazi inclusi).

Ogni sezione risponde a un preciso intento editoriale e segue specifiche formattazioni e linee guida. Per i dettagli sulle tipologie di contributo si rimanda al documento “ISTRUZIONI PER GLI AUTORI”.

Tempistiche e invio

Apertura call: 1 settembre 2025

Scadenza invio proposte di volumi da recensire: 15 settembre 2025

Scadenza invio contributi via mail: 28 ottobre 2025

Notifica accettazione/con richiesta di revisione: 20 novembre 2025

Deadline per la versione finale: 15 dicembre 2025

Pubblicazione del numero: gennaio 2026

Per l'**apparato iconografico**, ogni autore potrà fornire ca. 10 immagini libere da diritti o per le quali abbia già ottenuto diritto di pubblicazione (sulla rivista online), accompagnate da didascalie complete con indicazione di eventuali crediti.



L'invio dei documenti e le comunicazioni avverranno tramite indirizzo mail
redazione_progettografico@aiap.it.

Le norme redazionali da seguire nella preparazione dei testi e delle immagini sono indicate nel documento "ISTRUZIONI PER GLI AUTORI".

