

## CALL FOR COVER

### *Progetto Grafico* n. 42

La redazione di *Progetto Grafico* lancia una Call for Cover per selezionare l'immagine che diventerà la copertina del numero della rivista:

PG n. 42 | *Design under Attack: Politics, Values and Responsibility Principles* (in uscita a marzo 2026)

La partecipazione è aperta a professionisti, designer, illustratori e studenti dei corsi in Design della Comunicazione e grafica, senza limiti di tecnica e stile, a cui è richiesto di produrre artefatti che si adattino all'impiego digitale e in stampa e che siano coerenti con il Topic del numero (che accompagna questa call).

#### **1. Requisiti della proposta**

La proposta deve consistere in un'immagine originale elaborata liberamente (illustrazione, fotografia, collage, grafica digitale, ecc.) e inedita.

L'immagine deve essere progettata come un pattern o una composizione modulare, priva di un punto focale unico e capace di mantenere efficacia visiva anche qualora alcuni elementi vengano parzialmente coperti. L'immagine deve cioè permettere la sovrapposizione della testata, del titolo del numero e di altri elementi grafici/editoriali in posizioni variabili, senza compromettere la leggibilità complessiva né il significato della proposta.

L'immagine deve occupare un ingombro di 21x29,7 cm. In allegato a questa call un .pdf con il layout e le specifiche degli ingombri previsti per le informazioni di servizio (nome testata, logo Aiap, Titolo numero, ecc.).

Ogni autore può inviare una sola per numero per la quale è necessario fornire specifiche tecniche e un breve testo descrittivo che aiuti a valutare correttamente l'interpretazione del Topic a cui l'immagine fa riferimento.

#### **2. Modalità di partecipazione**

Le proposte dovranno essere inviate all'indirizzo mail [editors.pgjournal@aiap.it](mailto:editors.pgjournal@aiap.it) **entro e non oltre il 28/02/2026**. Gli autori dovranno inviare quanto segue:

- \* Dati dell'autore/i (nome, cognome, contatti, breve bio di max 500 caratteri);
- \* Titolo dell'immagine (facoltativo);
- \* Breve descrizione che spieghi l'approccio adottato per l'interpretazione visiva del tema mettendo in risalto gli aspetti di originalità e innovazione (1000-1500 caratteri);
- \* Proposta grafica in formato JPG o PNG, profilo colore RGB, risoluzione 300 dpi, peso max 10 MB, dimensioni minime 21x29,7 cm. In caso di selezione, all'autore verrà richiesto di fornire anche una versione in CMYK ad alta risoluzione, adatta alla stampa;
- \* Duplice versione della proposta grafica monocromatica/policromatica;

- \* Versione animata della proposta (facoltativo);
- \* Scheda tecnica dell'immagine, con indicazione di:
  - tecnica utilizzata (illustrazione digitale, fotografia, collage, ecc.);
  - palette cromatica (con codici colore o riferimenti Pantone, se usati);
  - indicazioni sulle declinazioni monocromatiche/policromatiche e su possibili variabili cromatiche;
  - caratteristiche della versione dinamica della proposta (se prevista).

### **3. Criteri di valutazione**

La selezione sarà effettuata dal Direttore Scientifico, dal Comitato editoriale e da un membro del direttivo AIAP sulla base dei seguenti criteri:

- \* Capacità di integrarsi con gli elementi editoriali in copertina (logo, titoli, info) senza perdere efficacia visiva e significato;
- \* Coerenza con il tema della Call for Contributions;
- \* Innovatività e originalità nell'interpretazione visiva del tema;
- \* efficacia dell'immagine nella doppia versione: policromatica e monocromatica.
- \* Presenza e caratteristiche di una versione animata (l'invio di una versione dinamica è facoltativo ma ne è caldamente suggerita la realizzazione in vista della pubblicazione della rivista in versione digitale).

### **4. Selezione e comunicazione**

La redazione selezionerà la proposta vincitrice con possibilità di avanzare richieste di lievi modifiche in accordo con l'autore per adattarla al progetto grafico complessivo della rivista.

L'esito della call sarà comunicato via mail ai partecipanti **entro il 15 marzo 2026**.

L'autore della copertina selezionata sarà pubblicato su *Progetto Grafico* e citato nei crediti del numero.

Per ulteriori informazioni e dettagli tecnici: [editors.pgjournal@aiap.it](mailto:editors.pgjournal@aiap.it)

## 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.

### **Arete 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: 30 novembre 2025

Notifica accettazione/con richiesta di revisione: 15 dicembre 2025

Deadline per la versione finale: 15 gennaio 2025

Pubblicazione del numero: febbraio 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](mailto:redazione_progettografico@aiap.it).

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



# **DESIGN UNDER ATTACK RETHINKING POLITICS, VALUES AND RESPONSIBILITY PRINCIPLES**

