

Graphic Design for the Public: Communication, Access, and Civic Experience

Negli ultimi anni, il service design si è affermato come approccio strategico nel settore pubblico, contribuendo all'adozione di metodologie partecipative centrate sulle persone per affrontare una complessità crescente. Attraverso la promozione di azioni di innovazione, unità governative e società di consulenza specializzate, il service design ha sostenuto processi di policy-making, trasformazioni organizzative, contribuendo a implementare il coinvolgimento dei cittadini e i processi di digitalizzazione.

Tuttavia, la crescente rilevanza del service design non dovrebbe oscurare una condizione fondamentale: molto prima che questi approcci acquisissero visibilità, e ancora oggi, la maggior parte delle interazioni tra cittadini e istituzioni pubbliche è mediata dalla comunicazione visiva. Dai sistemi di trasporto e dalle infrastrutture di orientamento alla modulistica fiscale, dalle interfacce digitali all'informazione elettorale e alla comunicazione sanitaria pubblica, l'esperienza quotidiana del settore pubblico è in larga misura costruita attraverso il **design della comunicazione**.

In questo senso, gli artefatti di visual e graphic design possono essere intesi come un'interfaccia critica tra istituzioni e cittadini, la cui efficacia dipende dalla capacità di organizzare, chiarire e trasmettere informazioni, ma anche di sensibilizzare a compiere azioni concrete, di garantire l'accesso ai servizi, di completare procedure amministrative agilmente e di comprendere i flussi della comunicazione pubblica veicolati attraverso media visivi e audiovisivi e di rispondere a essi. Anche quando sono concepiti come immateriali, i servizi non sono, infatti, invisibili. Il loro accesso, la loro comprensione, usabilità e qualità estetica dipendono da strutture visive e multimediali, gerarchie informative e dispositivi di comunicazione, compresi gli artefatti time-based e i formati audiovisivi, che consentono ai cittadini di interagire con i processi istituzionali e di orientarsi all'interno di servizi pubblici sempre più interconnessi.

Le istituzioni pubbliche e le organizzazioni nazionali e sovranazionali hanno la responsabilità di ridurre gli ostacoli per la partecipazione alla vita civica e sociale. Ciò implica garantire che strumenti quali moduli, piattaforme, pubblicazioni, sistemi di segnaletica ed esperienze multimodali siano accessibili, comprensibili, usabili ed efficaci per una utenza eterogenea. Questi interventi progettuali sono cruciali, tra le tante, in situazioni quali elezioni, comunicazione d'emergenza, sanità, politiche migratorie, trasporti e rendicontazione economica, contesti nei quali chiarezza, affidabilità e fiducia sono essenziali.

Nonostante la sua centralità, questa forma di design è spesso poco curata, silenziosa e in larga misura inosservata. Viene frequentemente percepita come neutra, predefinita o meramente funzionale: ci si aspetta che funzioni e, pertanto, viene raramente messa in discussione. Eppure, condiziona profondamente la vita quotidiana e svolge un ruolo decisivo nel plasmare il rapporto tra cittadini, istituzioni pubbliche e organizzazioni. Proprio perché spesso opera in forma anonima, senza riconoscimento né visibilità, richiede perciò un elevato grado di cura, responsabilità e qualità. Il *public communication design* deve rispondere a

standard rigorosi di chiarezza, accuratezza e usabilità, non in funzione di un riconoscimento estetico, ma per il suo impatto diretto sulla vita dei cittadini. Allo stesso tempo, le istituzioni pubbliche contemporanee si confrontano sempre più spesso con scenari complessi, dinamici e frequentemente controversi. Come evidenziato da Burns et al. (2006), molti sistemi sono stati storicamente progettati per un mondo complicato piuttosto che complesso.

Oggi, tuttavia, la proliferazione delle informazioni, l'accelerazione delle infrastrutture digitali e l'instabilità dei contesti politici e sociali mettono in discussione la capacità dei modelli tradizionali di comunicazione di mediare efficacemente tra istituzioni e cittadini. I cittadini raramente fanno esperienza delle istituzioni pubbliche come organizzazioni isolate; incontrano piuttosto lo Stato come una rete di organizzazioni, servizi e piattaforme interconnessi. In questo contesto, il ruolo del design della comunicazione va oltre la rappresentazione e richiede processi di ricerca, iterazione e collaborazione multidisciplinare per garantire che i sistemi informativi sostengano efficacemente l'uso nei contesti reali e aiutino i cittadini a comprendere come muoversi attraverso i confini istituzionali per perseguire i propri obiettivi.

Raccogliendo la sfida lanciata dal numero 42 di Progetto Grafico, *Design Under Attack* – che invitava a una rinnovata riflessione etica, politica e operativa sul ruolo del design della comunicazione in un contesto di crisi e instabilità – questo numero propone di spostare l'attenzione verso la sfera pubblica in un contesto nazionale e sovranazionale. Se il design può agire come forma di resistenza, azione critica e impegno sociale, allora il *public communication design* può essere inteso come una forma di resistenza silenziosa ma fondamentale: una pratica orientata al bene comune, alla chiarezza, all'accessibilità e al funzionamento dei sistemi democratici attraverso esperienze statiche, dinamiche e interattive.

In un contesto segnato dalla polarizzazione politica, dalla disinformazione e dalla crescente sfiducia nei confronti delle istituzioni, il ruolo del graphic design nel settore pubblico assume un'importanza strategica. Non si tratta soltanto di raffinatezza estetica o di un superficiale «abbellimento» (come suggerito dalla dichiarazione *America by Design* del presidente Trump), ma di sostenere la credibilità, la trasparenza e la capacità operativa dello Stato. Come ha affermato Richard Saul Wurman in una celebre frase: "l'informazione pubblica dovrebbe essere resa pubblica", e dunque le informazioni che riguardano la vita collettiva devono essere accessibili, comprensibili, utilizzabili e gratuite.

Questo numero invita gli autori a esplorare criticamente il ruolo del graphic design, della comunicazione visiva e dell'information design all'interno del settore pubblico. L'obiettivo è indagare in che modo le pratiche progettuali possano sostenere, mettere in discussione e trasformare le modalità con cui le istituzioni pubbliche comunicano, operano e interagiscono con i cittadini.

Aree tematiche

Il numero accoglie contributi che affrontino, a titolo esemplificativo, i seguenti nuclei tematici:

Graphic design e interfaccia pubblica:

In che modo il graphic design e l'information design plasmano l'esperienza quotidiana dei servizi pubblici? Secondo quali strategie i sistemi visivi operano come interfacce che mediano la comprensione, l'orientamento e l'uso, da parte dei cittadini, di infrastrutture, servizi e istituzioni pubbliche interconnessi, sia fisici sia digitali?

Accesso, partecipazione e inclusione civica:

Quale ruolo svolge la comunicazione visiva nel favorire o limitare la partecipazione civica e la capacità di azione sociale? In che modo il public communication design può garantire chiarezza, accessibilità e inclusività per popolazioni eterogenee per capacità, esperienze e radici culturali, in particolare in contesti critici quali la sanità, la mobilità o i processi democratici?

Progettare per la complessità e la trasformazione digitale:

In che modo l'information design può affrontare la complessità, l'ambiguità e l'articolazione dei sistemi pubblici contemporanei? Quali sono le implicazioni della digitalizzazione per le interfacce grafiche, i linguaggi visivi e la user experience, e in che modo il design può sostenerne un uso efficace nei contesti reali?

Valutazione, prestazioni ed evidenze:

In che modo è possibile valutare l'impatto e l'usabilità del public communication design? Quali metodi e quadri di riferimento possono sostenere la valutazione delle interfacce grafiche, colmando l'attuale carenza di metriche condivise e studi sistematici?

Identità, coerenza e visibilità pubblica:

In che modo la comunicazione pubblica può conciliare coerenza e riconoscibilità con diversità e pluralità? Qual è il ruolo degli standard e dei sistemi di design nel garantire visibilità, fiducia e continuità all'interno di panorami istituzionali frammentati?

Design, governance e pratica istituzionale:

Quale ruolo svolge il graphic design nella co-creazione, nei processi decisionali e nell'innovazione pubblica? In che modo le strutture organizzative e politiche favoriscono o limitano l'azione progettuale, e come si possono sostenere la qualità, la professionalizzazione e la scalabilità?

Etica, politica e ruolo del design:

In che modo il public communication design può operare come pratica etica e politica? Con quali modalità contribuisce alla fiducia e alla legittimità istituzionale, e quali implicazioni hanno voci multiple, o frammentate, per la chiarezza e la fiducia dei cittadini?

Multimodalità, coinvolgimento e comunicazione pubblica:

In che modo la comunicazione multimodale, attraverso formati visivi, testuali e audiovisivi, accresce l'efficacia della comunicazione pubblica? Adottando quali strategie l'integrazione di più modalità può rivolgersi a pubblici eterogenei, sostenendo al contempo la comprensione, l'attenzione e il coinvolgimento emotivo nei contesti pubblici?

Indicazioni bibliografiche

Gli autori sono invitati a considerare i seguenti riferimenti bibliografici come punti di partenza per le proprie proposte:

Bason, C. (2017). *Leading public design: Discovering human-centred governance*. Policy Press.

Black, A., Luna, P., Lund, O., & Walker, S. (Eds.). (2017). *Information design: Research and practice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315585680>

Burns, C., Cottam, H., Vanstone, C., & Winhall, J. (2006). *RED Paper 02. Transformation design*. Design Council. <https://www.designcouncil.org.uk/fileadmin/uploads/dc/Documents/red-paper-transformation-design.pdf>

Downe, L. (2020). *Good services: How to design services that work*. BIS Publishers.

- Frascara, J. (2008). *Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social*. Ediciones Infinito.
- Government Digital Service. (n.d.). Service manual. *GOV.UK*. <https://www.gov.uk/service-manual>
- Nesta & IDEO. (2017). Designing for public services: A practical guide. *Nesta*. <https://www.nesta.org.uk/toolkit/designing-for-public-services-a-practical-guide/>
- Pontis, S., & Babwahsingh, M. (2023). *Information design unbound: Key concepts and skills for making sense in a changing world*. Bloomsbury Visual Arts.
- Schwesinger, B. (2010). *The form book: Best practice in creating forms for printed and online use*. Thames & Hudson.
- Sless, D. (2004). Designing public documents. *Information Design Journal + Document Design*, 12(1), 24–35. <https://doi.org/10.1075/idjdd.12.1.04sle>
- Zwaga, H., Boersema, T., & Hoonhout, H. (Eds.). (1999). *Visual information for everyday use: Design and research perspectives*. CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781482295375>

Tipologie di contributo

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

- **Ricerca** ▪ **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: 14 settembre 2026

Scadenza invio proposte di volumi da recensire: 27 settembre 2026

Scadenza invio contributi tramite sito web del journal (pgjournal.aiap.it): 1 novembre 2026

Notifica accettazione/con richiesta di revisione: 30 novembre 2026

Deadline per la versione finale: 15 dicembre 2026

Pubblicazione del numero: gennaio 2027

Per l'**apparato iconografico**, ogni autore potrà fornire ca. 10 immagini libere da diritti, accompagnate da didascalie complete con indicazione di eventuali crediti.

Le proposte di contributo devono essere caricate attraverso la piattaforma editoriale del journal all'indirizzo pgjournal.aiap.it

Le norme redazionali da seguire nella preparazione dei testi e delle immagini e le modalità di invio sono indicate nel documento “ISTRUZIONI PER GLI AUTORI”.

