

ISSN PRINT 1824-1301  
ISSN ONLINE 3103-5876

23 (42) 2026

International Journal  
of Communication Design

Progetto Grafico

# DESIGN UNDER ATTACK POLITICS, VALUES AND RESPONSIBILITY PRINCIPLES



AIAP EDIZIONI



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





# Progetto Grafico

N. 42, V. 23, Maggio • May 2026

International Journal  
of Communication Design

Semestrale pubblicato da AIAP,  
Associazione italiana design  
della comunicazione visiva  
*Half-yearly published by AIAP,  
the Italian Association of Visual  
Communication Design*

> [pgjournal.aiap.it](http://pgjournal.aiap.it)

ISSN print: 1824-1301  
ISSN online: 3103-5876

Registrazione del Tribunale di Milano  
n. 709 del 19/10/1991. Periodico  
depositato presso il Registro Pubblico  
Generale delle Opere Protette.  
*Milan Court Registration No. 709 of  
October 19, 1991. Periodical filed with the  
General Public Register of Protected Works.*

Progetto Grafico adotta il sistema  
di revisione del double-blind peer review.  
*Progetto Grafico adopts a double-blind peer  
review system.*

## INDICIZZAZIONE INDEXING

Progetto Grafico è stata inclusa nella  
lista ANVUR delle riviste di classe A  
per l'area O8 e i settori O8/C1, O8/D1,  
O8/E1, O8/F1.

*Progetto Grafico has been included in the  
Italian ANVUR list of Class A Journals  
for area O8 and sectors O8/C1, O8/D1,  
O8/E1, O8/F1.*

## EDITORE PUBLISHER

AIAP  
Associazione italiana design  
della comunicazione visiva  
via Amilcare Ponchielli, 3  
20129 Milano  
+39 02 29520590  
> [aiap@aiap.it](mailto:aiap@aiap.it)  
> [www.aiap.it](http://www.aiap.it)

AIAP



**CONSIGLIO DIRETTIVO AIAP 2025–2028**  
AIAP BOARD 2025–2028

**PRESIDENTE**  
PRESIDENT  
**Francesco E. Guida**

**VICE PRESIDENTESSA**  
VICE PRESIDENT  
**Fabiana Ielacqua**

**SEGRETARIA GENERALE**  
GENERAL SECRETARY  
**Ilaria Montanari**

**CONSIGLIERI**  
BOARD MEMBERS  
**Isabella Battilani**  
**Matteo Carboni**  
**Gaetano Grizzanti**  
**Maria Loreta Pagnani**

**COLLEGIO DEI PROBIVIRI**  
PANEL OF ARBITRATORS  
**Laura Bortoloni** *Presidente President*  
**Simonetta Scala** *Segretaria Secretary*  
**Stefano Tonti** *Past President*  
**Giangiorgio Fuga**  
**Claudio Madella**

**REVISORE DEI CONTI**  
AUDITOR  
**Dario Carta**

**SEGRETERIA E AMMINISTRAZIONE**  
SECRETARIAT AND ADMINISTRATION  
**Elena Panzeri**

**PAST PRESIDENT**  
PAST PRESIDENT  
**Marco Tortoioli Ricci**

**CENTRO DI DOCUMENTAZIONE SUL PROGETTO GRAFICO DI AIAP**  
AIAP GRAPHIC DESIGN DOCUMENTATION CENTRE  
> [www.aiap.it/cdpg/](http://www.aiap.it/cdpg/)

**RESPONSABILE ARCHIVIO, RICERCHE E BIBLIOTECA**  
ARCHIVE, RESEARCH AND LIBRARY MANAGER

**Lorenzo Grazzani**  
> [biblioteca@aiap.it](mailto:biblioteca@aiap.it)

## DIRETTORE SCIENTIFICO & RESPONSABILE

SCIENTIFIC & MANAGING DIRECTOR

**Carlo Martino** *Sapienza Università di Roma*

## COMITATO SCIENTIFICO INTERNAZIONALE

INTERNATIONAL SCIENTIFIC COMMITTEE

**José Manuel Allard** *Pontificia Universidad Católica de Chile*

**Andreu Balius** *EINA, Centre Universitari de Disseny i Art de Barcelona*

**Helena Barbosa** *Universidade de Aveiro*

**Letizia Bollini** *Libera Università di Bolzano*

**Mauro Bubbico** *Abadir Accademia di Design e Comunicazione Visiva*

**Valeria Bucchetti** *Politecnico di Milano*

**Fiorella Bulegato** *Università Iuav di Venezia*

**Paolo Ciuccarelli** *Northeastern University*

**Vincenzo Cristallo** *Politecnico di Bari*

**Federica Dal Falco** *Sapienza Università di Roma*

**Davide Fornari** *ECAL/Haute école d'art et de design de Lausanne*

**Rossana Gaddi** *Università degli Studi "G. d'Annunzio" Chieti-Pescara*

**Stuart Medley** *Edith Cowan University*

**Francesco Monterosso** *Università degli Studi di Palermo*

**Matteo Moretti** *Università degli Studi di Sassari*

**Luciano Perondi** *Università Iuav di Venezia*

**Daniela Piscitelli** *Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli"*

**Emanuele Quinz** *Université Paris 8 Vincennes-Saint-Denis*

**Chiara Lorenza Remondino** *Politecnico di Torino*

**Elisabeth Resnick** *Massachusetts College of Art and Design*

**Fiona Ross** *University of Reading*

**Dario Russo** *Università degli Studi di Palermo*

**Gianni Sinni** *Università Iuav di Venezia*

**Michael Stoll** *Technische Hochschule Augsburg*

**Davide Turrini** *Università degli Studi di Firenze*

**Carlo Vinti** *Università degli Studi di Camerino*

## DIRETTORI DEL COMITATO EDITORIALE

EDITORS-IN-CHIEF

**Alessio Caccamo** *Sapienza Università di Roma*

**Vincenzo Maselli** *Sapienza Università di Roma*

## COMITATO EDITORIALE INTERNAZIONALE

INTERNATIONAL EDITORIAL BOARD

**Roberta Angari** *Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli"*

**Carlotta Belluzzi Mus** *Sapienza Università di Roma*

**Laura Bortoloni** *Università degli Studi di Ferrara*

**Josefina Bravo** *University of Reading*

**Fabiana Candida** *Sapienza Università di Roma*

**Dario Carta** *CFP Bauer Milano*

**Francesca Casnati** *Politecnico di Milano*

**Leonardo Gómez Haro** *Universidad Politécnica de Valencia*

**Pilar Molina** *Pontificia Universidad Católica de Chile*

**María Griñán Montealegre** *Universidad de Murcia*

**Cristina Marino** *Università degli Studi di Parma*

**Fabiana Marotta** *Università degli Studi di Napoli "Federico II"*

**Chris Nuss** *University of Birmingham*

**Giulia Panadisi** *Università degli Studi "G. d'Annunzio" Chieti-Pescara*

**Dario Rodighiero** *Universiteit Groningen*

**Francesca Scalisi** *Università degli Studi di Palermo*

**Alessandro Spennato** *Università degli Studi di Firenze*

**Anna Turco** *Sapienza Università di Roma*

**Annapaola Vacanti** *Università Iuav di Venezia*

## MAIL DI CONTATTO & SOCIAL MEDIA

CONTACT MAILS & SOCIAL MEDIA

**Director** > [director.pgjournal@aiap.it](mailto:director.pgjournal@aiap.it)

**Editorial** > [editors.pgjournal@aiap.it](mailto:editors.pgjournal@aiap.it)

**Instagram** @progetto\_grafico\_journal

**LinkedIn** @Progetto Grafico Journal

## PROGETTO GRAFICO EDITORIALE

EDITORIAL DESIGN

**Anna Turco**

## IMPAGINAZIONE

EDITING

**Claudia Cecchi**

## COPERTINA

COVER

**Si ringrazia Caterina Servadio, vincitrice della call for cover, per aver progettato e donato gratuitamente la copertina del numero 42 di Progetto Grafico.**

*We thank Caterina Servadio, winner of the call for cover, for designing and generously donating the cover of issue 42 of Progetto Grafico.*

## CARATTERI TIPOGRAFICI

TYPEFACE

**Calvino** by Andrea Tartarelli • Zetafonts

**Atrament** by Tomáš Brousil • Suitcase Type Foundry

**PER LE ATTIVITÀ SVOLTE NEL 2026 RELATIVE AL DOUBLE-BLIND PEER REVIEW PROCESS, SI RINGRAZIANO I SEGUENTI REVISORI**  
AS CONCERN THE DOUBLE-BLIND PEER REVIEW PROCESS DONE IN 2026  
WE WOULD THANKS THE FOLLOWING REFEREES

**Roberta Angari** *Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli"*

**Giovanni Baule** *Politecnico di Milano*

**Elena Caratti** *Politecnico di Milano*

**Ivo Caruso** *Università degli Studi di Napoli "Federico II"*

**Giulia Cordin** *Libera Università di Bolzano*

**Vincenzo Cristallo** *Politecnico di Bari*

**Veronica De Salvo** *Università degli Studi di Palermo*

**Daniela Dispoto** *Sapienza Università di Roma*

**Mario Fois** *ISIA Roma Design*

**Alvise Mattozzi** *Politecnico di Torino*

**Bruno Morello** *ISIA Roma Design*

**Marco Quagiotto** *Politecnico di Milano*

**Raimonda Riccini** *Università Iuav di Venezia*

**Chiara Scarpitti** *Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli"*

**Raffaella Trocchianesi** *Politecnico di Milano*

**Elisabetta Trincherini** *Università degli Studi di Ferrara*

**Eleonora Trivellin** *Università degli Studi di Ferrara*

## DIRITTI

### COPYRIGHTS

La rivista è pubblicata in open access. Tutto il materiale scritto dai collaboratori è disponibile sotto la licenza Creative Commons Attribuzione-NonCommerciale - Condividi allo stesso modo 4.0. Significa che può essere riprodotto a patto di citare Progetto Grafico, di non usarlo per fini commerciali e di condividerlo con la stessa licenza. *This is an open access publication. All material written by the contributors is available under Creative Commons license Attribution-NonCommercial- Share Alike 4.0 International. It can be reproduced as long as you mention Progetto grafico, do not use it for commercial purposes and share it with the same license.*



Le immagini utilizzate in Progetto Grafico rispondono alla pratica del fair use (Copyright Act 17 U.S.C. 107) recepita per l'Italia dall'articolo 70 della Legge sul Diritto d'autore che ne consente l'uso a fini di critica, insegnamento e ricerca scientifica a scopi non commerciali. *The images used in Progetto Grafico comply with fair use practices (Copyright Act 17 U.S.C. 107), implemented in Italy by Article 70 of the Copyright Law, which allows their use for criticism, teaching, and scientific research for non-commercial purposes.*

## RINGRAZIAMENTI

### AKNOWLEDGEMENTS

Progetto Grafico ringrazia Zetafonts per aver gentilmente concesso l'uso gratuito di uno dei suoi caratteri tipografici per la realizzazione di questa rivista. *Progetto Grafico thanks Zetafonts for kindly providing the complimentary use of one Calvino typefaces for this journal.*

**ZETAFONTS™**

Editoriale  
Editorial

## COMPLICI O AVVERSARI MILITANTI?

EDITORIALE PGJ412

di **Carlo Martino**

## ACCOMPLICES OR MILITANT ADVERSARIES?

PGJ42 EDITORIAL

12 – 29

Inquadrare  
Frame

## ATTACCO AL DESIGN

VALORI, POLITICA, RESISTENZA

di **Valeria Bucchetti & Gianni Sinni**

## DESIGN UNDER ATTACK

VALUES, POLITICS, RESISTANCE

30 – 55

Ricerca  
Research

## PUNTO, LINEA E DISINFORMAZIONE

O SE IL PROGETTO GRAFICO PUÒ INFLUENZARE  
LA PERCEZIONE NEL GIORNALISMO POLITICO

di **Jim Pieretti**

## POINT AND LINE TO DISINFORMATION

OR IF GRAPHIC DESIGN CAN INFLUENCE  
THE PERCEPTION OF POLITICAL JOURNALISM

56 – 81

## IL SONNO DELLA VISIONE GENERA MOSTRI

Costruzione dello sguardo  
e politiche dell'immaginario

di **Lucia Lamacchia**

## THE SLEEP OF VISION PRODUCES MONSTERS

CONSTRUCTING THE GAZE  
AND POLITICS OF IMAGINATION

82 – 101

## LE IMMAGINI DEL CONSENSO

Simboli, miti e propaganda  
nelle copertine de la rivista illustrata  
del popolo d'Italia (1923-1943)

di **Raissa D'Uffizi**

## THE IMAGES OF CONSENT

Symbols, myths, and propaganda  
on the covers of la rivista illustrata  
del popolo d'Italia (1923-1943)

102 – 133

## SEGNI & SIMBOLI FRA DESIGN, RESISTENZA & COLLETTIVITÀ

La disobbedienza semiotica  
come atto civico di progetto

di **Alessio Caccamo, Alessandra Carrubba,  
Mirko Bonfiglio & Caterina Vettriano**

## SIGNS & SYMBOLS AMONG DESIGN, RESISTANCE & COLLECTIVITY

Semiotic disobedience  
as a civic act of design

134 – 167

Ricerca  
Research

**LA TERRA  
È UNA GRANDE MEMORIA**

IL DESIGN DELLA COMUNICAZIONE  
COME ATTO DI RESISTENZA MNESTICA

di **Clorinda Sissi Galasso & Anna Contro**

**DESIGN ANTIDISCIPLINARE  
COME FORMA  
DI RESISTENZA EPISTEMICA**

AGENCY CRITICA E POLITICA NELLA FORMAZIONE  
IN DESIGN DELLA COMUNICAZIONE

di **Francesco E. Guida, Enrico Isidori  
& Claudia Tranti**

**DESIGN ACTIVISM  
FOR QUEER FUTURES**

OPEN DESIGN, CO-DESIGN E PEDAGOGIE CRITICHE  
PER PROCESSI PARTECIPATIVI DI INNOVAZIONE  
SOCIALE E TRASFORMAZIONE CULTURALE

di **Irene Fiesoli, Denise de Spirito,  
Eleonora D'Ascenzi & Gabriele Pontillo**

**LA PISCINA IN CUI  
TUTTI NUOTIAMO**

PROGETTARE CONTROCORRENTE TRA  
NEOLIBERALISMO E INFRASTRUTTURE COLLETTIVE

di **Teresa Pedretti, Pietro V. Ambrosini  
& Letizia Bollini**

**RENDERE VISIBILE  
IL CONFLITTO**

IL DESIGN DELLA COMUNICAZIONE VISIVA  
COME PRATICA CRITICA, PEDAGOGICA E POLITICA

di **Diletta Damiano**

**THE EARTH  
IS A GREAT MEMORY**

COMMUNICATION DESIGN  
AS AN ACT OF MNESTIC RESISTENCE

*168 – 193*

**ANTIDISCIPLINARY  
DESIGN AS EPISTEMIC  
RESISTANCE**

CRITICAL AND POLITICAL AGENCY  
IN COMMUNICATION DESIGN EDUCATION

*194 – 217*

**DESIGN ACTIVISM  
FOR QUEER FUTURES**

OPEN DESIGN, CO-DESIGN AND CRITICAL  
PEDAGOGIES FOR PARTICIPATORY PROCESSES  
OF SOCIAL INNOVATION AND CULTURAL TRANSFORMATION

*218 – 235*

**THE POOL IN WHICH  
WE ALL SWIM**

DESIGNING AGAINST THE TIDE FROM  
NEOLIBERALISM TO COLLECTIVE INFRASTRUCTURES

*236 – 255*

**MAKING  
CONFLICT VISIBLE**

VISUAL COMMUNICATION DESIGN  
AS A CRITICAL, PEDAGOGICAL, AND POLITICAL PRACTICE

*256 – 271*

**Ricerca**  
Research

## **OLTRE IL WHITE CUBE**

VALORI, LINGUAGGI E RESPONSABILITÀ DELLA  
COMUNICAZIONE VISIVA NEGLI SPAZI ESPOSITIVI

di **Carlotta Belluzzi Mus & Gaia Casaldi**

## **BEYOND THE WHITE CUBE**

VALUES, LANGUAGES AND RESPONSIBILITIES  
OF VISUAL COMMUNICATION IN EXHIBITION SPACES

*272 – 293*

**Visualizzare**  
Visualize

## **IL RUOLO DELLE COOPERATIVE NEL DESIGN DELLA COMUNICAZIONE IN ITALIA**

di **Luciano Perondi, Tommaso Guariento  
& Giampiero Dalai**

## **THE ROLE OF COOPERATIVES IN COMMUNICATION DESIGN IN ITALY**

*294 – 319*

## **CROMATOFORI**

IL MIMETISMO DELLE MINORANZE,  
CODE-SWITCHING E COMUNITÀ QUEER

di **William Graziani**

## **CHROMATOPHORES**

THE MIMICRY OF MINORITIES,  
CODE-SWITCHING AND THE QUEER COMMUNITY

*320 – 329*

**Scoprire**  
Discover

## **POST-DIGITAL PRINT**

LA MUTAZIONE DELL'EDITORIA DAL 1894

di **Alessandro Ludovico**  
recensione di **Alessandra Clemente**

*330 – 333*

## **ON DESIGN, FEMINISM, AND FRIENDSHIP**

di **Briar Levit**  
recensione di **Monica Pastore**

*334 – 339*

**Copertina**  
Cover

## **COVER N.42**

di **Caterina Servadio**

**340 – 341**

## **COVER PROPOSALS**

di **Giacomo Bocchini & Margherita Criseo,**  
**Sabrina D'Amicis & Domenico Piro - Studio Nosce,**  
**Mattia Alfio Garozzo, Roberto Ingargiola, Daniel Lavrano,**  
**Isotta Perugini, Elena Roccaro e Paola Tuccillo**

**342 – 343**

# ATTACCO AL DESIGN

## VALORI, POLITICA, RESISTENZA

*30 – 55*

**Valeria Bucchetti**

 [0000-0002-3538-3625](https://orcid.org/0000-0002-3538-3625)

Politecnico di Milano

[valeria.bucchetti@polimi.it](mailto:valeria.bucchetti@polimi.it)

**Gianni Sinni**

 [0000-0002-6672-4859](https://orcid.org/0000-0002-6672-4859)

Università Iuav di Venezia

[gsinni@iuav.it](mailto:gsinni@iuav.it)

Etica del Progetto • Iperresponsabilità • Design for Good  
Normatività • Resistenza Critica

Nel tempo della saturazione informativa, dell'ipervisibilità e della crescente automatizzazione dei processi, il design della comunicazione emerge come uno dei luoghi decisivi in cui si negoziano senso, accesso e potere. L'articolo sviluppa una riflessione teorico-critica sul design della comunicazione inteso come pratica intrinsecamente politica, interrogandone le dimensioni ontologiche, performative ed etiche nel contesto contemporaneo.

A partire dalla sua funzione di mediazione e traduzione tra sistemi di contenuto e soggetti destinatari, il design viene assunto come dispositivo interpretativo capace di configurare condizioni di accesso, inclusione ed esclusione, nonché di produrre effetti normativi impliciti. In un ecosistema segnato dalla platform society e dall'espansione dell'intelligenza artificiale, tali dinamiche si intensificano, delineando una condizione di iperesponsabilità del progettista, chiamato a confrontarsi con le conseguenze sistemiche, spesso imprevedibili, del proprio operato. Il contributo problematizza la retorica del "design for good", evidenziando la complicità del progetto nelle logiche di potere, controllo e manipolazione.

In tale prospettiva, il design si configura come campo di tensione critica e possibile spazio di resistenza rispetto alla ridefinizione politica dei diritti e dei valori democratici.

### Ontologia del design della comunicazione

La riflessione sul ruolo del design della comunicazione e sugli attacchi molteplici ai quali è sottoposto comporta una lettura del campo che non può prescindere dalla *funzione ontologica* dell'oggetto di questo specifico ambito del design che vede i contenuti al centro della progettazione dell'azione comunicativa, e del sistema di artefatti, unitamente alla *qualità* della costruzione semantica nelle sue plurime articolazioni espressive (Bucchetti, 2024).

31

In gioco è la natura stessa del design della comunicazione nella sua funzione di mediatore fra un insieme di contenuti e un utente-destinatario, e dunque di dispositivo per l'accesso. In questa sua funzione, espressa - o potremmo dire agita - attraverso il processo di *messa in figura*, nella sua accezione più estesa (Anceschi, 1991; Bucchetti, 2007), essa muove da un *principio traduttivo* (Baule e Caratti, 2016) e ancor prima da un *atto interpretativo*. Traduce la necessità di entrare in relazione con un mondo semantico altrimenti inaccessibile, "perché non ne conosce la 'lingua' o perché non è in grado di 'vederlo' con chiarezza, o per altre e diverse ragioni" (Zingale, 2016).

Questo suo compito implica la capacità di studiare la presenza di un problema quale istanza sociale, "anche quando tale presenza non costituisce ancora una 'coscienza comune' e quindi non si esprime in un discorso sociale definito" (ibidem). Ciò vuol dire cogliere l'oggettualità problematica da cui un processo progettuale prende avvio. Significa raccogliere il *pensiero comune* e

"riorganizzarlo secondo un principio di coerenza, selezionarne le pertinenze, farne emergere i tratti che possono costituire una gerarchia di obiettivi di senso. E altro ancora. Questa prima fase ha quindi lo scopo di testualizzare le istanze sociali e problematiche, ossia di rendere tali istanze luogo di analisi condivisa" (ibidem).

Una pratica, dunque, che pone alla base di ogni atto progettuale un *principio interpretativo* unitamente a scelte di senso e visioni del mondo orientate. Condotte che, in particolare nel passaggio da *forma del contenuto a forma dell'espressione*, con la *messa in figura*, sono necessariamente accompagnate da un portato di valori trasferito sia dagli elementi della configurazione, sia dalla dimensione di *invisibilità* dell'immagine (Floch, 1986; Bredekamp, 2015; Purgar, 2019), ossia da ciò che l'immagine non raffigura e tuttavia veicola.

Si tratta di un processo che, al contempo, implica un ulteriore carico di responsabilità poiché trasferisce un principio di *normatività*: afferma e determina ciò che è conforme e ciò che non lo è, e che, proprio per questa ragione, deve muovere da una radicata consapevolezza progettuale e da una dimensione etica imprescindibile. Consapevolezza ed etica, due termini chiave sui quali è necessario continuare a interrogarsi per riflettere sulla contemporaneità e imparare a disgiungere l'*intenzionalità* dall'abbrivo generato dall'*inerzia di pensiero*: la prima riferita al modello che si intende promuovere, la seconda relativa all'orizzonte culturale del soggetto che agisce. Due dimensioni che seppur distanti,

e per certi versi simmetriche, concorrono a determinare quell'ininterrotto atto di formazione inavvertita, di assimilazione passiva, di involontaria introiezione (Baule, 2012) prodotto dall'atto comunicativo quale espressione costante di una dimensione culturale e politica.

### Performativo è politico

Giovanni Lussu affermava la "grafica è politica" <sup>❶</sup>; il *design della comunicazione* è politica e lo è su molteplici piani poiché, da qualunque prospettiva lo si osservi, è sempre relativo alla vita della comunità o delle comunità (Aime, 2019). E nel considerarlo tale, dobbiamo leggerlo a partire dal suo essere leva per una crescita socio-culturale, ossia in funzione del proprio *valore performativo*, quindi in considerazione della sua capacità di apportare un cambiamento.

32

Il design della comunicazione, come è noto, fa parte dei processi di tipo trasformativo; l'artefatto comunicativo possiede, o forse meglio, trasferisce, un grado di *agentività*, di capacità di iniziare delle serie causali di cui si fa tramite, considerate opera di una volontà o di un'intenzione; si trova cioè a *mediare l'intenzionalità sociale* (Gell, 1998; Coccia, 2014), e non può essere diversamente in quanto l'atto progettuale è sempre un'azione situata. È dunque atto politico se ne consideriamo le *forme dell'espressione*, proprie dell'artefatto, poiché attraverso di esse - sul piano dell'accessibilità comunicativa - si determinano le condizioni di *inclusione* o *esclusione* dei riceventi (Andriello e Riccò, 2024), mediate dalla significazione (comprensibilità sul piano cognitivo o linguistico), dalla *normatività* indirizzata (è o non è rivolto a te), dal filtro percettivo con l'esclusione di alcuni registri. Attraverso barriere o idioletti, le *forme dell'espressione* tracciano, in ogni caso, recinti che determinano coinvolgimento o emarginazione.

È atto politico in relazione ai contenuti che veicola, alle questioni alle quali si aderisce agendolo, delle quali ci si vuole fare portatori: dalle tematiche di genere (Baule e Bucchetti, 2012; Riccini, 2017; Bollini, 2025; Casnati, 2025), ai contesti contrassegnati dall'emergenza (Piscitelli, 2019), alle azioni di *advocacy* (Mancini, 2004). Non ultimo, possiamo leggerlo come atto politico se consideriamo come ogni enunciato iconico assuma

una vita propria nella *mediasfera*, sfuggendo quindi al controllo di chi lo ha determinato - voluto o progettato - andando ad alimentare catene di effetti di senso e, dunque, il mondo comunicativo in cui viviamo immersi, quel Mondo III "culturale" (in contrapposizione a "fisico" e "mentale") di cui parla Karl Popper che, come ci ricorda Ugo Volli (1991), corrisponde al nostro mondo reale, benché costruito, "quello in cui davvero viviamo, l'orizzonte della nostra comprensione" e che la *digital society* ha espanso e virtualizzato (Lorusso, 2025). Ciascuna delle dimensioni citate è sotto attacco. Consideriamo densità, affollamento, velocizzazione, inflazione, ipervisibilità, saturazione, (Lotman, 1973; Volli, 1991), solo per citare alcune delle questioni con cui il design della comunicazione deve fare i conti. Come sottolinea Marco Aime (2019, p. 46-47):

"Siamo quotidianamente avvolti da flussi continui di informazioni, che spesso neppure riusciamo a elaborare, perché scompaiono pochi istanti dopo. Il nostro immaginario viene via via deformato dalle raffiche di informazioni che ogni giorno ci colpiscono. Tutto avviene sotto i nostri occhi, in tempo reale, e la dimensione del presente sembra dilatarsi sempre più. La rapidità con cui tutto viene consumato, anche i sentimenti, comprime il tempo [...]. *L'ora* e il *qui* diventano preponderanti rispetto al tempo passato e a quello futuro. È la surmodernità, un'accelerazione della storia in cui la rapidità ha annullato le distanze, e pertanto il tempo prevale sullo spazio".

Ed è in questo quadro, in cui ogni artefatto contende la propria *ipervisibilità* (Carmagnola, 1989; Anceschi, 1999; Baule, 2000; Bucchetti, 2022), che dobbiamo tracciare spazi di resistenza e abbiamo il compito di ridefinire le priorità sulle quali concentrare energie e risorse nel campo della ricerca e della formazione.

### Principi di responsabilità ed etiche plurali

Ci si trova così a ribadire una *prospettiva di responsabilità* che, in realtà, dovrebbe essere un prerequisito della comunicazione tout court, ma che certamente si fa tratto imprescindibile nel momento in cui la figura del designer della comunicazione si pone come interprete della domanda sociale, quando affianca le trasformazioni che la società, la politica, le istituzioni stanno compiendo (Rosina e Sorgi, 2016), quando deve accompagnare il cambiamento e fornire strumenti per sostenere le relazioni con gli utenti, con i cittadini e le cittadine, con l'insieme dei soggetti all'interno delle diverse comunità (Bucchetti, 2017; 2024; Sinni, 2019). Quando coinvolge ciò che appartiene tradizionalmente alla progettazione di *utilità sociale* che, come è noto, seppure con linee di lavoro differenti, ha visto nel corso degli anni riaffermare l'idea di un "mestiere" di progettista della comunicazione aperto al dialogo,

<sup>❶</sup> Si fa riferimento alla conferenza "Grafica e politica, Grafica è politica. Indizi", tenuta da Giovanni Lussu presso l'Isia di Urbino il 24 maggio 2017.



①

First things first, 1964. Scritto e progettato da Ken Garland. (Foto da designmanifestos.org).  
First things first, 1964. Written and designed by Ken Garland. (Photo by designmanifestos.org).

alle tensioni della società, capace di sostenere un'alternativa all'ideologia della professionalizzazione (Pignotti, 1984), richiamando il progettista al coraggio "etico" (Bollini, 2003).

In questo quadro complessivo si sviluppa l'ipotesi di trasferire la stessa idea di etica "dai paradigmi totalizzanti e dai modelli assoluti e onnicomprensivi a una dimensione di mirata complessità" per aprire uno scenario di *etiche plurali* (Baule, 2015; Fabris, 2006; 2021). Dunque l'ipotesi che la *domanda etica* si traduca in articolate declinazioni, così da investire ogni particolare ambito di un compito specifico, da praticare in proprio e non più delegabile a teorie generalizzanti. Una prospettiva che rende necessario operare per missioni mirate

"al di fuori di generiche testimonianze o richiami a modelli assoluti, così da evitare nuove retoriche e nuove formule ideologiche autoreferenziali.

È come se, ora, a quella generale domanda, a quell'interrogativo comune dovessero rispondere in proprio ciascuna delle aree, ciascuno degli ambiti particolari che alla cultura del progetto fanno riferimento: tocca a ciascuno di loro procedere per obiettivi ben definiti, in quanto dotati ciascuno di proprie competenze specifiche, di proprie pratiche e strumenti di intervento" (Baule 2015).

## 34

Ed è in questo senso che vanno riconsiderate tutte quelle forme di scrittura o prese di posizione come carte, manifesti di intenti, dichiarazioni di principi; nati e redatti dall'interno del mondo del design, che costituiscono atti di posizionamento teorico, assunzioni di una presa di posizione critica.

Basti citare il manifesto di Ken Garland *First Things First* ②① che promuoveva un rovesciamento degli obiettivi primari della comunicazione ("prima" le necessità sociali e culturali), la *Carta del Progetto grafico* ③ con la sua esplicitazione di assumere come fondamento costante il punto di vista dell'utenza e la volontà di agire per determinare la qualità dei sistemi che producono

②

Il manifesto *First Things First* fu scritto nel 1963 e pubblicato nel 1964 da Ken Garland.

③

La *Carta del Progetto Grafico. Tesi per un dibattito sul progetto della comunicazione* fu redatta da Giovanni Anceschi, Giovanni Baule, Gianfranco Torri e fu espressione della commissione degli estensori (formata da G. Anceschi, G. Baule, G. D'Ambrosio, P. Grimaldi, G. Iliprandi, G. Lusso, A. Marangoni, G. Torri) costituitasi ad Aosta in occasione della Preassemblea nazionale Aiap del 24 giugno 1989. La Carta venne presentata il 27 novembre presso la Facoltà di Architettura del Politecnico di Milano per l'apposizione di un primo nucleo di firme.

④

La Carta è stata redatta da Giovanni Baule e Valeria Bucchetti, e rappresenta l'esito di un progetto sviluppato all'interno del Dipartimento di Design, Politecnico di Milano, committente Edizioni Dativo; promotore Istituto Italiano Imballaggio.

standard, la *Carta Etica del Packaging* ④ in cui i valori, tra i quali, sostenibilità, accessibilità, trasparenza determinano i principi formulati, il *Manifesto per una comunicazione gender-sensitive* ⑤, una dichiarazione di intenti e di principi che pone al centro il linguaggio iconico e i temi dell'inclusione, riconoscendo il design della comunicazione come leva per lo sviluppo di forme di resistenza. A cui possiamo affiancare quelle manifestazioni, iniziative, festival - come *AWDA*, *Big*, *Graphic days*, *Desina* ⑥ - che si pongono come spazi per diffondere una cultura del progetto di comunicazione ponendo particolare attenzione alle ricadute sociali. Si tratta di atti e iniziative che certamente muovono da un bisogno: dotarsi di strumenti per promuovere forme di pensiero autoriflessivo e riaffermare, sebbene con forme diverse, il ruolo del design della comunicazione come pratica responsabile e critica.

Nel partecipare a questo processo, siamo comunque tenuti ad interrogarci su come possa il design rispondere a una realtà che sovverte i suoi valori fondanti e che si sviluppa intorno a forme di automatismo del nostro mondo simbolico. La riflessione sui linguaggi non può che porsi come critica in un contesto in cui l'analisi della comunicazione si situa continuamente in una posizione *tautologica* poiché - come già negli anni Novanta ricordava Ugo Volli - nel nostro mondo non c'è più un *al di fuori* del linguaggio. Qual è dunque l'*al di fuori* per il design della comunicazione?

Il rischio che non possiamo ignorare è che il nostro agire progettuale e le nostre pratiche autoriflessive ci portino

"[...] a vestire di continuo con lo storytelling un re che di per sé sarebbe nudo. L'impressione è che troppo spesso il design, e il design della comunicazione in massima parte, anche quando sembra discostarsi formalmente dalle convenzioni, operi al massimo in termini di un flebile, arrendevole controcanto. Cioè di un disegno melodico di piacevole completamento della melodia data." ⑦

⑤

Manifesto nato all'interno del gruppo di ricerca dcxgc (Dipartimento di Design, Politecnico di Milano) - coordinamento scientifico: V. Bucchetti; redazione: V. Bucchetti, F. Casnati, M. Rossi - promosso dal Centro di Ricerca Interuniversitario Culture di genere. <https://www.comunicazionegendere-sensitive.polimi.it>.

⑥

*AWDA* (Aiap Women in Design Award), premio internazionale biennale rivolto alle designer della comunicazione visiva e sostenuto da AIAP; *Big* (Biennale Internazionale della Grafica), festival diffuso dedicato al design della comunicazione, nato dall'esperienza di Milano Graphic Festival; *Graphic Days* (Torino), festival internazionale di divulgazione e osservatorio sul visual e social design; *Desina*: Festival della Grafica e delle Culture Visive (Napoli).

⑦

Si fa riferimento all'intervento tenuto da Giovanni Baule durante il seminario "Orizzonti di senso. Dialogo a più voci tra semiotica e design della comunicazione" svoltosi il 3 dicembre 2025 presso la Scuola del Design del Politecnico di Milano.

Un rischio che si mostra in tutta la sua portata di fronte allo scollamento tra la galassia di enunciati iconici che abitano la semiosfera e coloro ai quali "riconosciamo" il ruolo di *designer della comunicazione*, coloro che praticano la dimensione disciplinare del design. O guardiamo quindi, in questa fase storica, a questo aspetto senza mistificazioni, o lenti benevole, o rischiamo di non riuscire a imprimere un cambiamento di prospettiva, arroccandoci in una posizione elitaria e autoreferenziale di fronte a una macchina comunicativa globale che agisce su molteplici scale e che, dentro e fuori la rete, permea giorno per giorno il nostro vivere sociale.

### Il design di fronte a se stesso

Ogni riflessione scientifica e disciplinare, per quanto orientata da una prospettiva teorica o metodologica, trae il proprio senso dall'essere ancorata al presente. Non perché la cronaca offra sempre spunti per un facile, talvolta impulsivo, coinvolgimento, ma perché il progetto – come pratica situata, relazionale e storicamente determinata – non esiste al di fuori del tempo.

Il design, pertanto, non può sottrarsi al confronto con le tensioni, le crisi e le derive che attraversano la propria contemporaneità. Assumere un tema di attualità in un contesto di analisi disciplinare significa, in questo senso, anche rendere esplicito il proprio posizionamento: riconoscere che la teoria del design non è neutra, ma parte integrante di una realtà politica, economica e simbolica che ne condiziona l'agire e ne delimita le possibilità di trasformazione. È la stessa realtà che il design, a sua volta, contribuisce attivamente a costruire attraverso la progettazione di prodotti, servizi, sistemi e apparati simbolici.

Storicamente, il design nasce come pratica di *problem-solving* funzionale alla produzione industriale e alla comunicazione pubblicitaria, giocando un ruolo centrale nella costruzione dell'immaginario e dei valori consumistici della società moderna. È tuttavia a partire dagli anni Sessanta che emergono, con forza crescente, istanze critiche nei confronti di una concezione del progetto esclusivamente orientata al mercato. Il manifesto *First Things First* di Ken Garland del 1963, segna – così come già menzionato – un primo momento di svolta, portando al centro del dibattito disciplinare la questione della responsabilità etica del designer e della sostenibilità sociale del progetto. Sull'onda della rivoluzione culturale seguita al Sessantotto, tali posizioni si radicalizzano. All'inizio degli anni Settanta, il filosofo tedesco Wolfgang Haug (1986 [1971]) definirà provocatoriamente il design come

la “crocerossina” del capitalismo, sottolineandone il ruolo cosmetico nel rendere più accettabili le contraddizioni del sistema produttivo. Nello stesso solco si colloca Victor Papanek (1971) che, nel suo celebre *Design for the Real World*, non esita a denunciare il carattere ingannevole e manipolatorio di gran parte del design pubblicitario e industriale, accusato di alimentare bisogni artificiali e dinamiche di consumo alienanti.

Questi richiami non rimangono isolati. Nel corso dei decenni successivi, la professione sviluppa un articolato dibattito sul ruolo sociale del progetto, consolidando l'idea di un designer organico, in senso gramsciano, che mette i propri strumenti al servizio della collettività e orienta l'azione progettuale verso obiettivi di equità, sostenibilità e giustizia sociale (Heller & Vienne, 2003; Heller & Vienne, 2018; Monteiro, 2019). Sono prassi progettuali che hanno assunto, nel tempo, varie denominazioni come *social design* (Resnick, 2019), *grafica di pubblica utilità* (Anceschi, 1984), *design for social innovation* (Manzini, 2015) o, ancora, *adversarial design* (DiSalvo, 2019), con tutto il corollario delle pratiche di *design activism* (Fuad-Luke, 2009; Scalin & Taute, 2012; Bieling, 2019) e che, pur nella loro eterogeneità, condividono una visione del design come agente di cambiamento sociale.

Nel far questo, la storiografia del design ha spesso adottato una narrazione implicitamente teleologica, orientata al progresso sociale e alla risoluzione positiva dei problemi, consolidando l'immagine del progettista come figura progressista, se non apertamente di “sinistra” (Bierut, 2007, p. 81). La disciplina è stata insomma inquadrata quasi esclusivamente attraverso la lente del “design for good” (Roberts, 2006; Berman, 2009), un design come “attitudine” (Rawsthorne, 2017) che si fa strumento democratico, funzionale ed eticamente responsabile. Tutti aspetti decisamente encomiabili, ma che rivelano un evidente bias di positività. Per lungo tempo, la teoria del design ha rimosso o marginalizzato tutte quelle pratiche progettuali orientate all'offesa (anche letale), alla coercizione, alla sorveglianza o alla manipolazione, relegandole a una dimensione tecnica o ingegneristica, come se fossero estranee al campo disciplinare.

Qualche anno fa, nel giugno 2005, un certo sconcerto si diffuse in tutta la comunità dei designer newyorkesi allorché fu reso noto il tema dell'imminente Fresh Dialogue, il talk annuale dell'American Institute of Graphic Arts. Motivo della controversia era la partecipazione dello studio Crye Associates, studio specializzato in progetti militari e contractor dell'esercito americano. Gli sponsor si ritirarono, telefonate di protesta a tarda ora raggiunsero il curatore, James Victore. Il titolo dell'incontro non avrebbe potuto essere più azzecato:

Friendly Fire (Victore, 2006) ②. Ai designer non piace che si ricordi il lato oscuro della loro professione. Uno dei momenti in cui la critica ha iniziato a decostruire la retorica del design esclusivamente rivolto al bene, portando alla luce la complicità della disciplina nelle dinamiche di potere, può essere individuato nel progetto curatoriale *Design and Violence*, sviluppato al MoMA con la direzione di Paola Antonelli e Jamer Hunt (2015). L'iniziativa ha infranto il tabù del design come forza intrinsecamente benevola, esponendo oggetti come l'AK-47 o The Liberator (la pistola open source stampabile in 3d), non come semplici anomalie di percorso, bensì come il risultato funzionale di un processo progettuale intenzionale. La violenza emerge così non come effetto collaterale, bensì come brief del progetto, costringendo il pubblico a confrontarsi con l'ambiguità etica insita nella produzione industriale e, pertanto, nel design stesso. Insomma, chiosano Antonelli e Hunt (2015), chiudendo gli occhi davanti alla profonda complicità del design nella distruzione di quanto (o più di quanto) crea, la nostra professione è stata istituzionalmente incapace di valutare la portata complessiva del proprio impatto.

36

Su un piano analogo, sul fronte dell'analisi visiva e sociologica, si colloca *Handbook of Tyranny* di Theo Deutinger (2017) ③ che offre una tassonomia agghiacciante del design coercitivo. Attraverso il linguaggio apparentemente asettico dell'infografica tecnica, l'autore mappa un'infrastruttura globale di controllo fatta di progetti relativi ai sistemi di contenimento delle folle, alle celle carcerarie, alle panchine anti-bivacco e ai modi di infliggere la pena capitale. Ne emerge un quadro in cui la forma segue rigorosamente la funzione anche quando questa è la segregazione, la dissuasione o la repressione del dissenso.

### L'iperresponsabilità del designer

Gli esempi appena riportati rendono evidente la tensione etica che attraversa, oggi più che mai, il campo del progetto, una tensione che non può più essere elusa attraverso una lettura riduttiva o consolatoria del ruolo del design nella società contemporanea. Se accettiamo di includere nel perimetro disciplinare tanto le pratiche riconducibili al cosiddetto "design for good" quanto quelle di progetti che si dimostrano apertamente ostili, coercitivi o crudeli, la responsabilità sociale che ne deriva non può essere delegata a codici deontologici astratti o a principi generali di difficile applicazione. Essa ricade, inevitabilmente, sulle scelte etiche del singolo designer chiamato a esercitare un giudizio all'interno di contesti concreti, complessi e spesso ambigui. Tale scelta, infatti, è divenuta nel tempo sempre più complicata e contraddittoria.

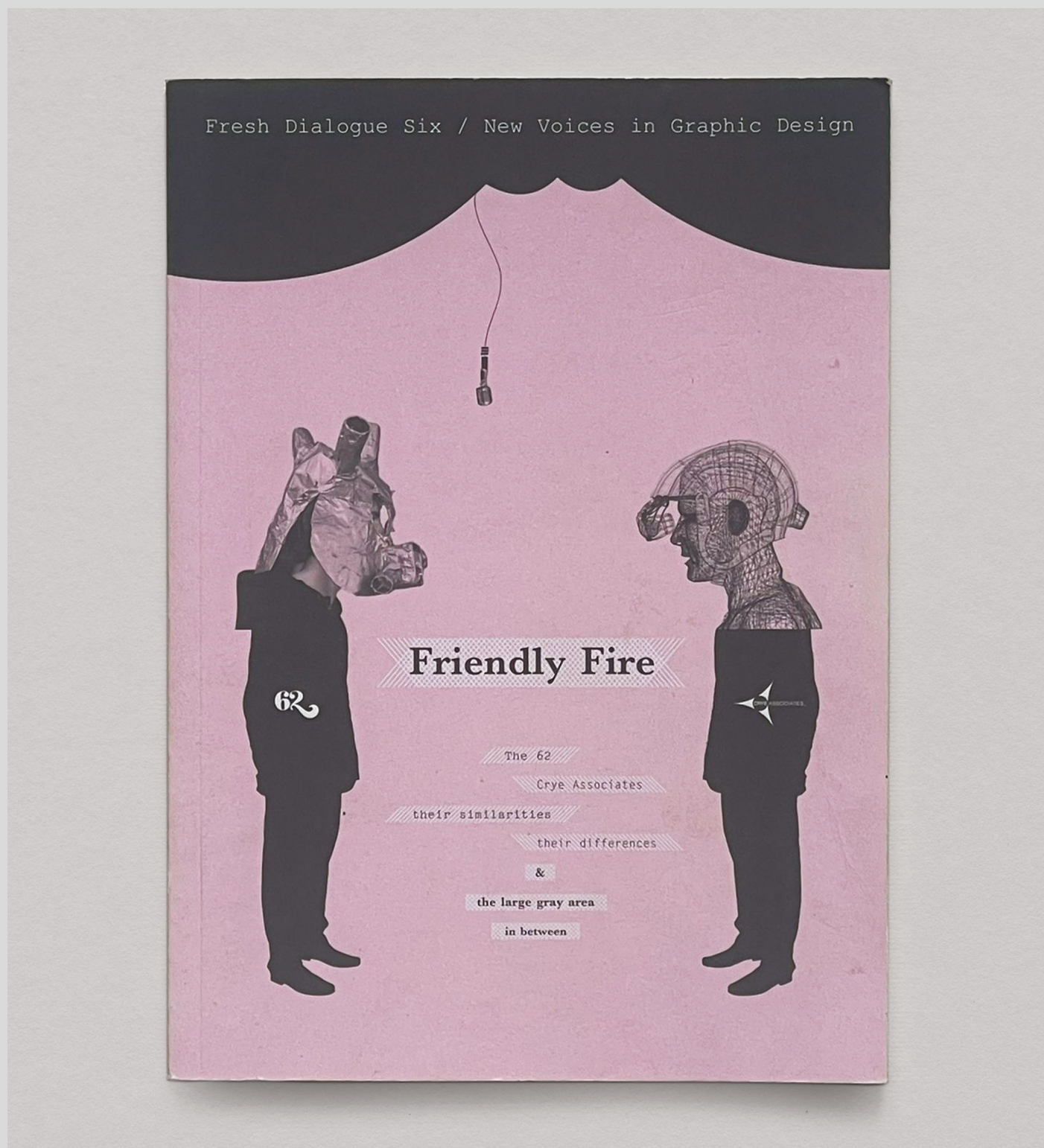
Se può apparire relativamente semplice prendere posizione di fronte a un'alternativa estrema – come quella tra la progettazione di una mina anti-uomo e il disegno di un servizio di portierato di quartiere – risulta assai più difficile orientarsi in situazioni meno nette, dove i confini tra responsabilità diretta e complicità indiretta si fanno sfumati. Come già osservava Michael Bierut (2007: 58) riflettendo sulla riedizione del 2000 del manifesto *First Things First*, non è altrettanto facile valutare contesti più sfuggenti e incerti: lavorare per una organizzazione nonprofit finanziata da una multinazionale del tabacco è eticamente accettabile o no?

La consapevolezza di questa complessità comporta un rischio evidente: quello di un ripiegamento verso un relativismo morale, fondato sull'idea che, in un sistema in cui tutto è strutturalmente compromesso dal capitalismo e dal consumismo, ogni scelta risulti, in ultima istanza, giustificabile (Goodspeed, 2025). Un esito che, se da un lato riconosce la pervasività delle dinamiche sistemiche, dall'altro finirebbe per neutralizzare ogni possibilità di presa di posizione critica e di responsabilità individuale.

Al contempo, i profondi mutamenti tecnologici, sociali ed economici che hanno caratterizzato gli ultimi decenni hanno ampliato in modo considerevole il campo di applicazione del progetto, estendendo in modo proporzionale le responsabilità del designer della comunicazione. Non si tratta di una semplice crescita quantitativa degli ambiti di intervento, ma di una trasformazione qualitativa del ruolo del progetto, sempre più coinvolto nella configurazione di ambienti, relazioni e comportamenti. Un processo destinato a un'ulteriore accelerazione con la diffusione progressiva dei sistemi di intelligenza artificiale.

Già oggi, all'interno di quella che viene definita *platform society*, le conseguenze – intenzionali o meno – delle decisioni progettuali contribuiscono in modo significativo a modellare le nuove strutture sociali che ne derivano (Iervese & Sinni, 2024). In questo scenario, il design non si limita a rappresentare o facilitare processi esistenti, ma interviene attivamente nella loro configurazione, producendo effetti normativi impliciti. Ciò a cui assistiamo in questo panorama è, dunque, l'emergere di un vero e proprio *effetto regolativo* del design, che rende il progetto una forza capace non solo di orientare comportamenti e pratiche, ma di incidere, in maniera spesso del tutto invisibile, sulle condizioni stesse della vita sociale.


Se nel mondo fisico tale effetto regolativo era già rintracciabile in quelli che vengono definiti *artefatti deontici*, ovvero oggetti appositamente progettati per orientare, prescrivere o limitare il comportamento

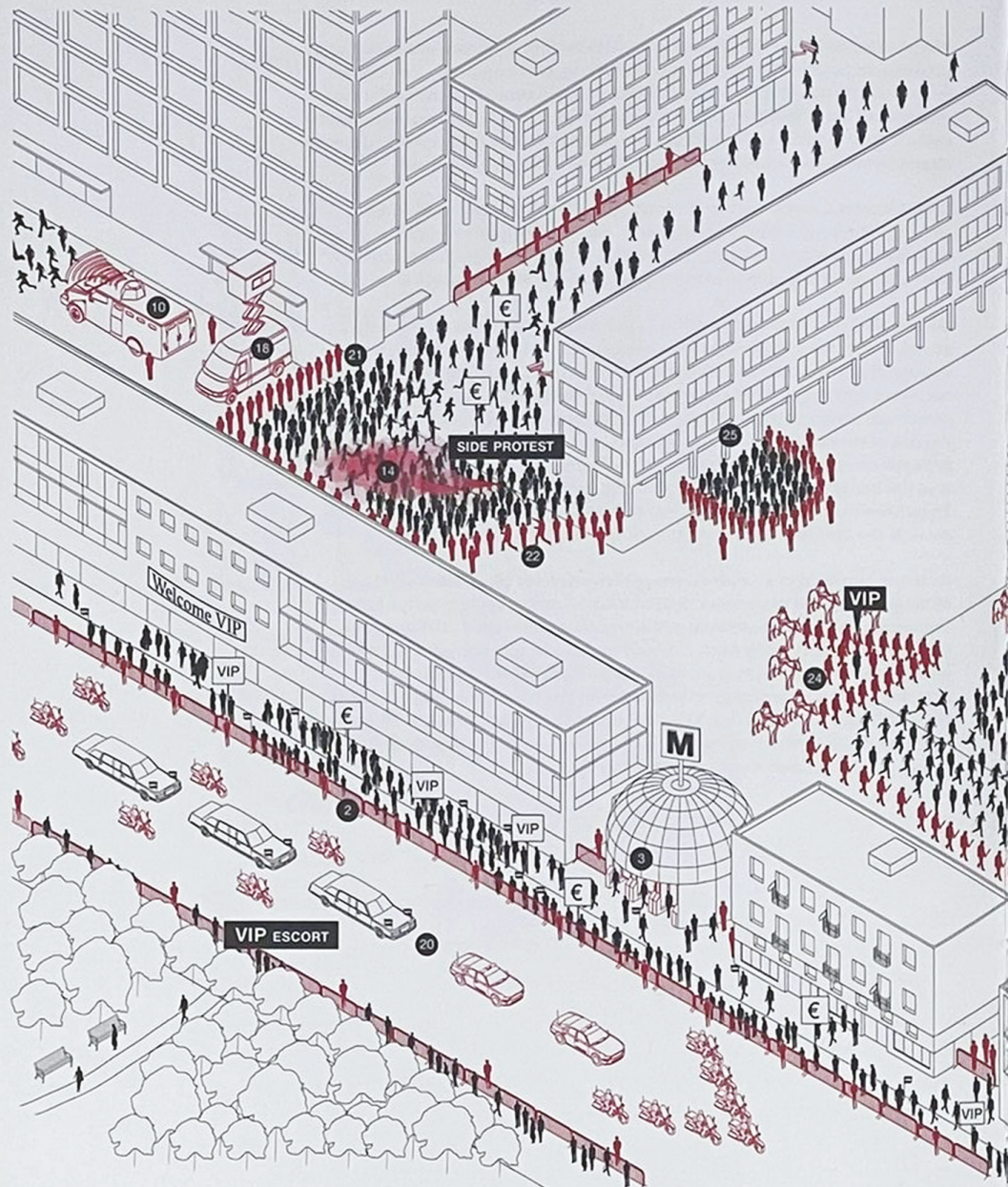


②  
AIGA Fresh Dialogue Six, *Friendly fire*, a cura  
di James Victore. New York, 10 giugno 2005.  
AIGA *Fresh Dialogue Six*, *Friendly fire*, *Conference*  
curator James Victore. New York, June 10, 2005.

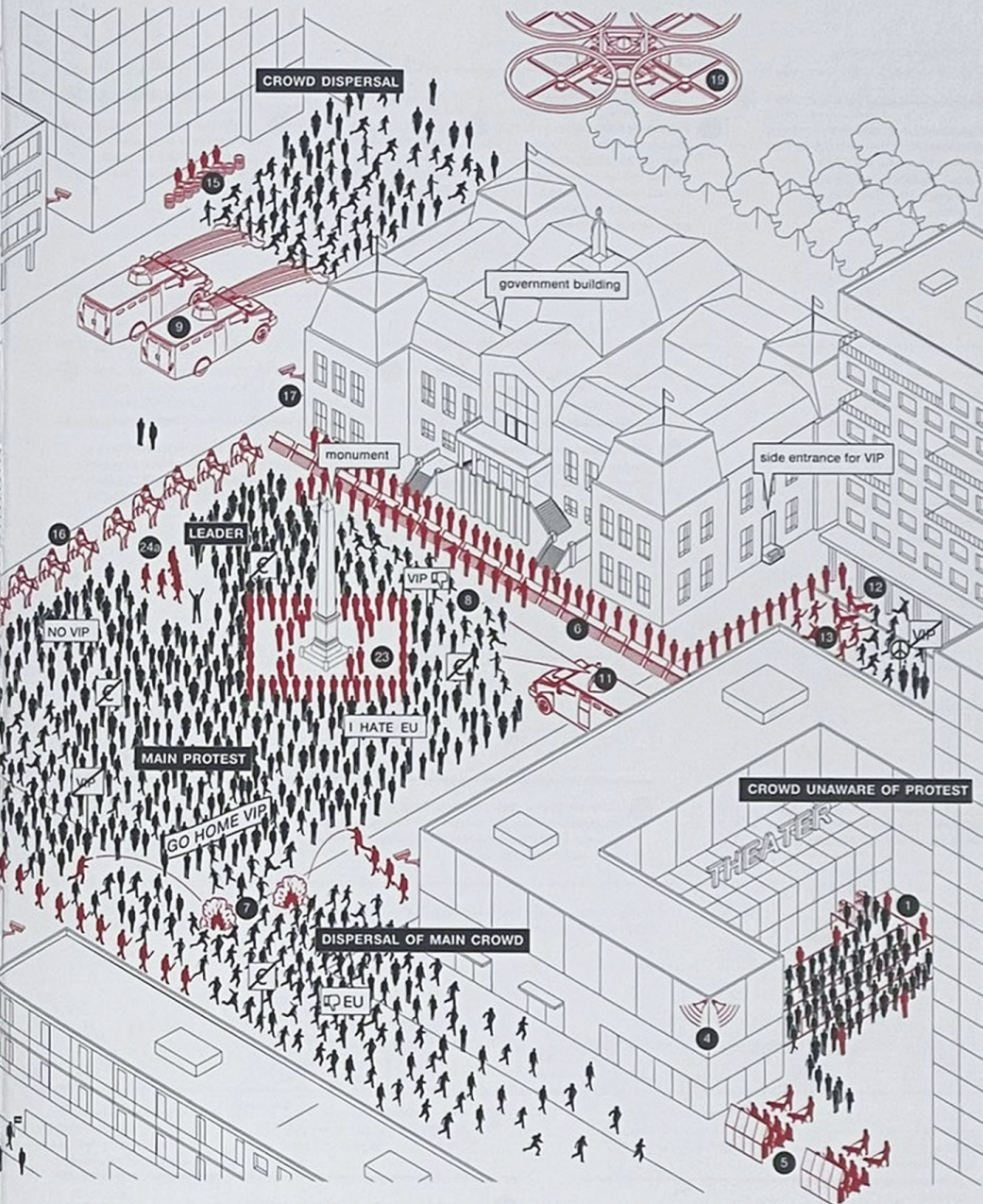
③  
Pagina successiva: Pagine da Theo Deutinger,  
*Handbook of Tyranny*, 2017.  
See following page: *Spread pages from Theo*  
*Deutinger*, *Handbook of Tyranny*, 2017.

Crowd Control

● live 



drone HC14J footage  
15:42 21/09/17



come, ad esempio, i cartelli stradali o i dispositivi di sicurezza (Lorini et al., 2022), nella dimensione digitale esso risulta amplificato in maniera esponenziale. La trasposizione del progetto nell'infosfera non si limita, infatti, a replicare meccanismi di regolazione preesistenti, ma ne moltiplica la portata, la pervasività e l'opacità, integrando la norma direttamente nelle architetture tecniche e nelle interfacce d'uso. In questo contesto, la *regulation by design* si è progressivamente affermata come una pratica diffusa informando quadri normativi europei come il Regolamento generale sulla protezione dei dati, noto come GDPR (Regolamento (UE) 2016/679), e l'Artificial Intelligence Act (Regolamento (UE) 2024/1689). In tali dispositivi regolativi, il progetto non è più inteso come un semplice strumento di attuazione della norma, ma come un suo veicolo privilegiato: è attraverso le scelte di design – dall'organizzazione dei flussi informativi alla configurazione delle interfacce, fino alla definizione delle opzioni disponibili o predefinite – che principi giuridici come la tutela dei dati personali, la trasparenza o la non discriminazione possono venire tradotti in esperienze concrete per gli utenti.

In questo scenario, il designer è dunque investito di una responsabilità crescente, che assume i caratteri di una *iperresponsabilità*: non solo la responsabilità di progettare soluzioni funzionali, accessibili ed efficaci, ma quella, ben più onerosa, di anticipare e valutare gli effetti sistemici del progetto.

## 40

Effetti che risultano spesso difficilmente prevedibili, sia per la complessità degli ecosistemi digitali in cui si innestano, sia per le interazioni emergenti tra tecnologia, comportamento umano e contesto sociale, ma che possono essere potenzialmente in grado di arrecare gravi danni ai destinatari, in termini di esclusione, sorveglianza, manipolazione o compressione dei diritti. Come osserva il gruppo di ricerca guidato da Luciano Floridi, una progettazione orientata all'efficienza e alla sostenibilità (*design ad rem*) può avere l'effetto voluto di ridurre le emissioni di carbonio e promuovere l'energia pulita, ma può produrre effetti indesiderati sul piano della privacy e della sicurezza (*design in re*) (Prifti et al., 2024, p. 4).

Assumere questa iperresponsabilità implica, dunque, riconoscere che il design non opera più soltanto sul piano dell'usabilità o dell'efficienza, ma interviene direttamente nella definizione delle condizioni di possibilità dell'azione, configurando spazi di scelta che, pur presentandosi come neutrali o tecnici, esercitano una funzione normativa sostanziale. È in questa tensione tra intenzionalità progettuale ed effetti emergenti che si gioca oggi una delle sfide più rilevanti per il design della comunicazione e dell'interazione.

Dal punto di vista progettuale, ci si trova così a operare lungo una linea di confine estremamente sottile, che separa la cosiddetta "spinta gentile" (*nudge*) dalla manipolazione, la facilitazione dall'inganno (Thaler & Sunstein, 2008). Il design dell'interazione e delle interfacce fa infatti ricorso a un insieme di leve emotive e cognitive – raccomandazioni personalizzate, sistemi di feedback sociale, richiami a memorie condivise – che orientano il comportamento degli utenti senza ricorrere a forme esplicite di coercizione. La differenza tra *nudge* e manipolazione non risiede dunque nello strumento, ma nell'intenzionalità progettuale e nel contesto di applicazione. Strategie che hanno avuto una sistematizzazione emblematica nel volume *Evil by Design* (Nodder, 2013), che mette in luce come le stesse azioni possano essere impiegate tanto per migliorare l'esperienza d'uso quanto per sfruttare asimmetrie informative e vulnerabilità cognitive.

L'uso etico o abusivo di tali strumenti dipende tanto dalla responsabilità del progettista nell'utilizzarli, quanto dalla capacità degli utenti di riconoscere e resistere ai *dark pattern* <sup>⑤</sup>. In questa direzione, recenti ricerche interdisciplinari mostrano come lo sviluppo di competenze critiche e di consapevolezza possano costituire una forma di resistenza all'influenza indebita esercitata dalle interfacce digitali (Rossi, 2024).

In questo quadro, l'ingresso dell'intelligenza artificiale appare destinato a moltiplicare ulteriormente le possibilità persuasive del progetto, tanto in senso positivo quanto negativo. L'accesso a quantità senza precedenti di dati personali consente una personalizzazione dei messaggi tale da intercettare vulnerabilità, preferenze e desideri individuali con un livello di granularità inedito. È questa la condizione che Lucino Floridi (2025) definisce *ipersuasione*, per sottolineare come tali strumenti superino, per potenza e pervasività, la scala stessa dell'agire umano.

I designer della comunicazione si trovano così di fronte a una delle sfide etiche più ardue della storia recente del progetto: non semplicemente decidere *che cosa* progettare, ma assumersi la responsabilità di *come e fino a che punto* orientare comportamenti, scelte e percezioni attraverso strumenti di potenza straordinaria.

### **La finestra di Overtone si è irrimediabilmente spostata: il progetto come atto politico e spazio di resistenza**

Alla luce di quanto discusso, l'irrompere sulla scena del dibattito politico di posizioni estreme e polarizzate, ci mostra come questa tensione etica cessi di essere riconducibile al solo rapporto tra designer e mercato o limitata alle pratiche manipolatorie proprie delle piattaforme private. L'ulteriore elemento di complessità che sta emergendo, infatti, è quando lo stesso potere pubblico – governi, istituzioni, apparati statali –

richiede esplicitamente al designer di tradurre in forme, interfacce e sistemi delle decisioni politiche che incidono in senso regressivo sui diritti dei cittadini. In questi casi, il progetto non si limita a implementare una norma, ma contribuisce attivamente a renderla operativa, legittima e socialmente accettabile. Non sia considerato triviale, pertanto, richiamare qui azioni quali *America by Design* ([americabydesign.gov](http://americabydesign.gov)) ©, recentemente lanciata nell'ambito della politica presidenziale statunitense, perché costituisce un caso ben emblematico della situazione generalizzata di attacco a tutti quei valori su cui si fonda il design.

Il design della comunicazione visiva nasce e si legittima attorno ad alcuni valori che, ben prima di essere tecnici, sono culturali ed etici: *leggibilità, accessibilità, inclusione, usabilità*. Questi principi, apparentemente solo operativi, racchiudono un'idea di mondo: riconoscere il diritto universale alla comprensione; concepire l'esperienza come spazio condiviso e aperto a soggetti diversi per capacità, cultura o condizione; agire contro la manipolazione e l'opacità comunicativa.

41

In Italia negli ultimi dieci anni si sono moltiplicati progetti di comunicazione pubblici che hanno assunto il design come presidio di questi valori esplicitamente orientati all'interesse pubblico (Bucchetti, 2017; Sinni et al., 2024). Per contro, ecco che la citata azione *America by Design* nel suo asserire che i servizi pubblici debbano funzionare come un Apple Store – efficienti, seducenti, orientati all'esperienza dell'utente-consumatore – segnala una profonda inversione di tendenza rispetto i principi di riferimento del design pubblico sopra ricordati. In tale visione, l'enfasi sull'esperienza fluida, sulla semplificazione estrema e sulla “bellezza” dell'interfaccia rischia di oscurare la dimensione politica e abilitativa del servizio pubblico, trasformando il cittadino in un cliente e i diritti in concessioni discrezionali.

Il rilascio della *Trump Gold Card* ([trumpcard.gov](http://trumpcard.gov)) ②, che propone la vendita di una forma di cittadinanza “onoraria” al prezzo di un milione di dollari, rende esplicita la torsione semantica operata sui concetti fondativi dell'idea stessa di comunità nazionale quali l'identità, l'appartenenza, i valori condivisi (Dal Buono et al., 2020). La grafica patinata, l'estetica del lusso e l'uso del lessico dell'innovazione tecnologica utilizzati dal neocostituito National Design Studio ([ndstudio.gov](http://ndstudio.gov)) ©, contribuiscono a costruire un immaginario in cui il design è ridotto a strumento di marketing politico, funzionale a una narrazione di esclusione e privilegio.

In questa operazione – apparentemente marginale in un mondo sempre più vulnerabile e precario, ma profondamente simbolica – si manifesta un *attacco al design* in senso duplice. Da un lato, si nega la dimensione pubblica e democratica del progetto, trasformandolo in merce di scambio, in un marchio identitario per un'élite. Dall'altro, si svuota il design del suo potenziale critico, relegandolo al ruolo di maquillage estetico di un'operazione ideologica. È qui che l'iperresponsabilità del designer incontra il terreno più problematico: quando il progetto diventa veicolo di politiche che, pur presentandosi come soluzioni tecniche o amministrative, operano una ridefinizione al ribasso dei diritti e dei valori democratici.

Il combinarsi degli effetti sistemici del progetto unitamente all'inversione di priorità operata da una parte significativa dell'agenda politica contemporanea, mostra come nell'attuale fase storica si sia verificato un radicale spostamento della *finestra di Overton* ③ rispetto agli obiettivi del design. Ciò che fino a pochi anni fa sarebbe apparso del tutto impensabile o politicamente inaccettabile – la mercificazione dell'accesso ai diritti, la selettività dell'appartenenza civica, la riduzione della cittadinanza a servizio premium – tende oggi a essere presentato come opzione legittima, talvolta persino desiderabile, all'interno del discorso pubblico.

In questo slittamento semantico e culturale, il design si trova a giocare un ruolo tutt'altro che marginale. La sua capacità di rendere visibili, comprensibili e “naturali” determinate configurazioni del reale, ad esempio attraverso il progetto della comunicazione o dei servizi pubblici, contribuisce a normalizzare politiche che operano una regressione sostanziale dei diritti, spostando progressivamente il perimetro di ciò che viene percepito come accettabile. La finestra di Overton, in altri termini, non si sposta solo attraverso il linguaggio della politica o dei media, ma anche – e sempre più – attraverso le conseguenze del progetto: attraverso interfacce, sistemi visivi, narrazioni e dispositivi esperienziali che traducono visioni ideologiche in forme apparentemente neutre e tecniche.

Quando, d'altra parte, parole come *inclusione, sostenibilità e accessibilità*, che sono a fondamento del progetto, vengono esplicitamente rimosse o stigmatizzate nello spazio pubblico (Yourish et al., 2025), il design non può illudersi di occupare una posizione laterale o di servizio. In tali “tempi bui” – per riprendere un'espressione che,

③

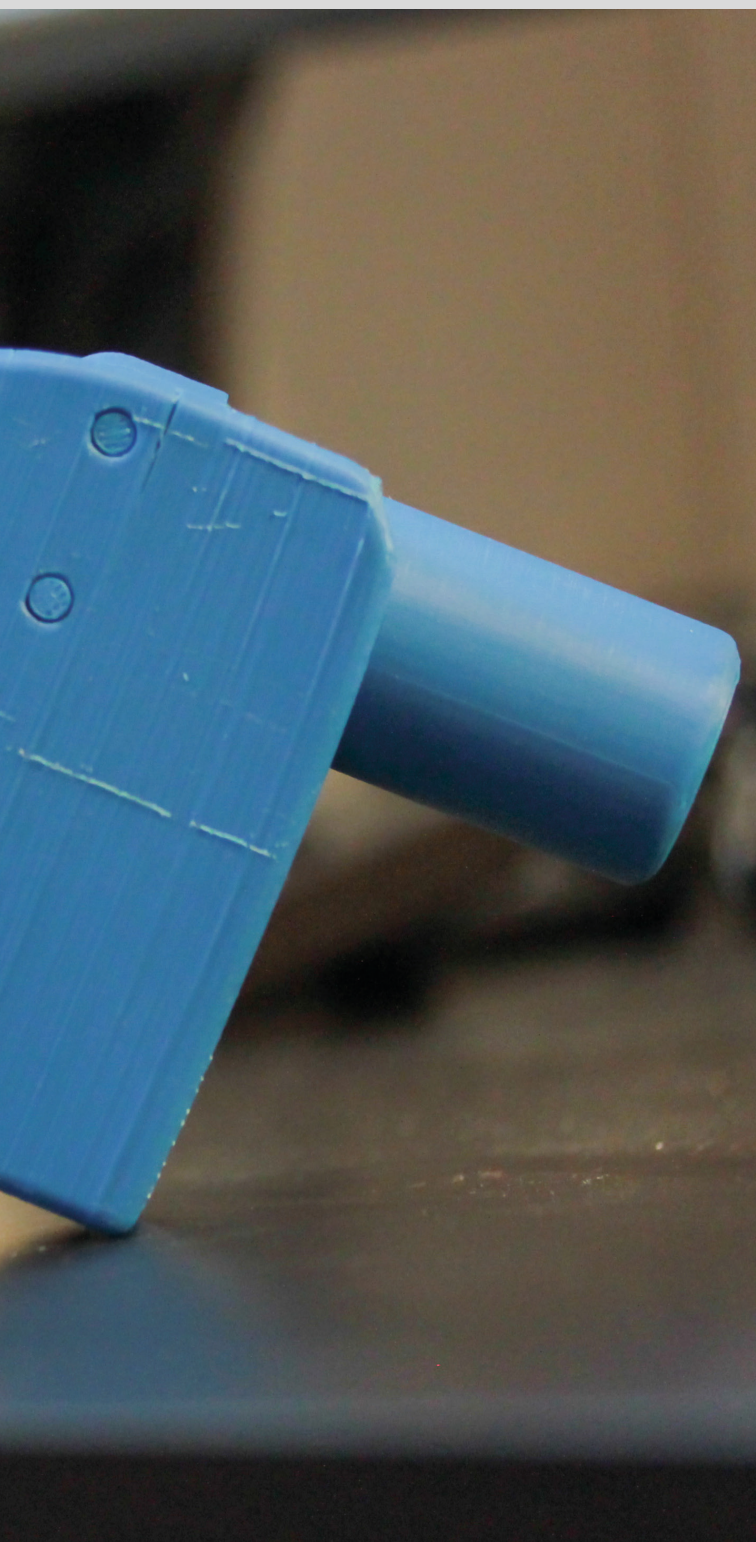
L'approccio che identifica lo spettro di accettabilità delle politiche governative, in una scala che va da impensabile a radicale, accettabile, sensata, popolare per arrivare, infine, a legalizzata. <https://www.mackinac.org/OvertonWindow>.



④

The Liberator gun. Design di Defense Distributed, 2013 (Foto di Vvzvlad).

*The Liberator gun. Design by Defense Distributed, 2013 (Photo by Vvzvlad).*



dalla poesia di Bertolt Brecht alle riflessioni di Hannah Arendt (2023), è stata più volte evocata anche nel dibattito sul design (Staszowski & Tassinari, 2020) – il progettista è chiamato a riconoscere il proprio ruolo nella ridefinizione dei confini del dicibile, del visibile e del praticabile. È qui che il designer torna a essere necessariamente il garante di uno spazio di resistenza. Resistenza all’opacità, alla semplificazione ideologica, alla naturalizzazione delle disuguaglianze. Una resistenza intesa non come gesto eroico o isolato, ma come pratica quotidiana di trasparenza, chiarezza, leggibilità, accessibilità e inclusione; come costruzione deliberata di alternative progettuali che mantengano aperto lo spazio del possibile, anziché restringerlo. L’iperresponsabilità del designer non consente l’inconsapevolezza. In un contesto in cui tutto sembra spostarsi verso una visione regressiva dei diritti, il compito del designer non può essere quello di adattarsi passivamente, ma quello di esercitare sempre una funzione critica: rendere visibili le scelte, esplicitarne i valori, riaprire il conflitto laddove il potere tenta di chiuderlo sotto la superficie rassicurante di una distorta interpretazione dell’efficienza e dell’innovazione.

## DESIGN UNDER ATTACK VALUES, POLITICS, RESISTANCE

*Design ethics, hyper-responsibility; design for good, normativity, critical resistance.*

### Abstract

In an age marked by information saturation, hypervisibility, and the progressive automation of processes, communication design emerges as a crucial site where meaning, access, and power are negotiated. This article advances a theoretical and critical inquiry into communication design as an inherently political practice, examining its ontological, performative, and ethical dimensions within contemporary society. Grounded in its mediating and translational role between content systems and users, design is framed as an interpretative apparatus that configures conditions of access, inclusion, and exclusion, while generating implicit normative effects. Within the expanding ecosystem of the “platform society” and artificial intelligence, these dynamics are further intensified, giving rise to a condition of “hyper-responsibility,” whereby designers are compelled to confront the systemic – and often unpredictable – consequences of their actions. The contribution critically challenges the rhetoric of “design for good,” exposing the discipline’s entanglement with mechanisms of power, control,

and manipulation. In this light, design emerges as a site of critical tension and a potential space of resistance against the ongoing political reconfiguration of rights and democratic values.

### Ontology of Communication Design

Reflection on the role of communication design and the multiple “attacks” to which it is subjected requires an interpretation of the field that cannot ignore the *ontological function* of the object of this specific area of design, which places content at the centre of the design of communicative action and the system of artefacts, together with the quality of semantic construction in its multiple expressive articulations (Bucchetti, 2024).

At stake is the very nature of communication design in its function as a mediator between a set of contents and a user-recipient, and therefore as a device for access. In this function, expressed - or we could say enacted - through the *process of figuration*, in its broadest sense (Anceschi, 1991; Bucchetti, 2007), it moves from a *translational principle* (Baule and Caratti, 2016) and, even before that, from an *interpretative act*. It translates the need to relate to a semantic world that would otherwise be inaccessible, “because one does not know its ‘language’ or because one is unable to ‘see’ it clearly, or for other and different reasons” (Zingale 2016).

44

This task requires the ability to study the presence of a problem as a social issue, “even when this presence does not yet constitute a ‘common consciousness’ and is therefore not expressed in a defined social discourse” (ibid.). This means grasping the problematic objectivity from which a design process begins. It means gathering *common thinking* and

“reorganising it according to a principle of coherence, selecting its relevance, bringing out the features that can constitute a hierarchy of meaningful objectives. And more. This first phase aims to textualise social and problematic issues, i.e. to make these issues a place of shared analysis” (ibid.).

It is therefore a practice that places an *interpretative principle* at the basis of every design act, together with meaningful choices and oriented worldviews. Such conduct, particularly in the transition from the *form of content* to the *form of expression*, with the creation of images, is necessarily accompanied by a set of values transferred both by the elements of the configuration and by the dimension of *invisibility* of the image (Floch, 1986; Bredekamp, 2015; Purgar, 2019), i.e. by what the image does not depict and yet conveys.

This is a process that, at the same time, implies an additional burden of responsibility because it transfers a principle of *normativity*: it affirms and determines what is compliant and what is not, and for this very reason, it *must* stem from a deeply rooted design awareness and an essential ethical dimension.

Awareness and ethics are two key terms that we must continue to question in order to reflect on contemporary issues and learn to separate *intentionality* from the momentum generated by the *inertia of thought*: the former refers to the model we intend to promote, the latter to the cultural horizon of the acting subject. These two dimensions, although distant and in some ways symmetrical, contribute to determining that uninterrupted act of unnoticed formation, passive assimilation, and involuntary introjection (Baule, 2012) produced by the communicative act as a constant expression of a cultural and political dimension.

### Performativity is Political

Giovanni Lussu stated that “graphics are political”<sup>2</sup>; *communication design* is political on many levels because, from whatever perspective you look at it, it always relates to the life of the community or communities (Aime, 2019). And in considering it as such, we must interpret it as a lever for socio-cultural growth, i.e. in terms of its *performative value*, and therefore in terms of its ability to bring about change.

Communication design, as is well known, is part of transformative processes; the communicative artefact possesses, or perhaps better, transfers, a degree of *agency*, of the ability to initiate causal series of which it is the medium, considered the work of a will or intention; that is, it mediates social *intentionality* (Gell 1998; Coccia 2014), and it cannot be otherwise since the act of design is always a *situated action*.

It is therefore a political act if we consider the *forms of expression* specific to the artefact, because through them - in terms of communicative accessibility - the conditions for the *inclusion* or *exclusion* of recipients are determined (Andriello and Riccò, 2024), mediated by meaning (cognitive or linguistic comprehensibility), by targeted normativity (whether or not it is addressed to you), and by the perceptual filter with the exclusion of certain registers. Through barriers or idiolects, forms of expression trace, in any case, boundaries that determine involvement or marginalisation. It is a political act in relation to the content it conveys, the issues it addresses, and the causes it seeks

<sup>2</sup>

Reference is made to the conference “Graphics and Politics, Graphics Is Politics. Clues,” delivered by Giovanni Lussu at ISIA Urbino on May 24, 2017.

to promote: from gender issues (Baule and Bucchetti, 2012; Riccini, 2017; Bollini, 2025; Casnati, 2025), to contexts marked by emergency (Piscitelli, 2019), to advocacy actions (Mancini, 2004).

Last but not least, we can interpret it as a political act if we consider how every iconic statement takes on a life of its own in the *media sphere*, thus escaping the control of those who determined - or intended or planned - it, feeding chains of meaning and, therefore, the communicative world in which we live immersed, that “cultural” World III (as opposed to the “physical” and the “mental” words) referred to by Karl Popper which, as Ugo Volli (1991) reminds us, corresponds to our real world, albeit constructed, “the one in which we really live, the horizon of our understanding” and which the digital society has expanded and virtualised, (Lorusso 2025). Each of the mentioned dimensions is under attack. Consider density, crowding, acceleration, inflation, hypervisibility, saturation (Lotman 1973; Volli 1991), to name just a few of the issues that communication design has to deal with. As Marco Aime (2019, p. 46-47) points out:

“We are surrounded daily by continuous flows of information, which we often cannot even process because they disappear a few moments later. Our imagination is gradually distorted by the barrage of information that hits us every day. Everything happens before our eyes, in real time, and the dimension of the present seems to expand more and more. The speed with which everything is consumed, even feelings, compresses time [...]. The *here* and *now* become predominant over the past and the future. This is hypermodernity, an acceleration of history in which speed has eliminated distances, and therefore time prevails over space”.

And it is in this context, in which every artefact competes for its own *hypervisibility* (Carmagnola 1989; Anceschi 1999, Baule 2000, Bucchetti 2022), that we must trace spaces of resistance and we have the task of redefining the priorities on which to focus our energies and resources in the field of research and training.

### Principles of Responsibility and Pluralistic Ethics

This reinforces a *perspective of responsibility* that, in reality, should be a prerequisite for communication tout court, but which certainly becomes an essential feature when the communication designer acts as an interpreter of social demand, when they support the transformations that society, politics, institutions are undergoing (Rosina and Sorgi 2016), when they must accompany change and provide tools to support relationships with users, citizens, and all members of different communities

(Bucchetti, 2017; 2024; Sinni, 2019). When it involves what traditionally belongs to *social utility* design which, as is well known, albeit with different lines of work, has seen the idea of a communication designer's “craft” open to dialogue and social tensions reaffirmed over the years, capable of supporting an alternative to the ideology of professionalisation (Pignotti, 1984), calling on designers to have “ethical” courage (Bollini, 2003).

Within this overall framework, the hypothesis has been developed of transferring the very idea of ethics “from totalising paradigms and absolute, all-encompassing models to a dimension of targeted complexity” in order to open up a scenario of *plural ethics* (Baule 2015, Fabris 2006; 2021). Thus, the hypothesis is that the *ethical issue* translates into articulated variations, so as to invest each particular area with a specific task, to be practised independently and no longer delegated to generalising theories. This perspective makes it necessary to work towards targeted missions,

“outside of generic testimonies or references to absolute models, so as to avoid new rhetoric and new self-referential ideological formulas. It is as if, now, each of the areas, each of the particular fields that refer to the culture of design, must respond on their own to that general question, to that common question: it is up to each of them to proceed with well-defined objectives, as each has its own specific skills, practices and tools for intervention” (Baule, 2015).

And it is in this sense that all those forms of writing or position statements—such as charters, manifestos of intent, and declarations of principles—should be reconsidered: born and drafted within the world of design, they constitute acts of theoretical positioning, assumptions of a critical stance.

It is enough to mention Garland's *First Things First* ❷❸ manifesto, which advocated a reversal of the primary objectives of communication (placing social and cultural needs “first”); the *Carta del Progetto Grafico* ❹, with its explicit commitment to adopting the user's perspective as a constant foundation and to acting to determine the quality of the systems that produce standards; the *Carta Etica del Packaging* ❺, in which values such as sustainability, accessibility, and transparency run through the stated principles; and the *Manifesto for Gender-Sensitive Communication* ❻, a declaration of intent and principles that places iconic language and issues of inclusion at its core, recognizing communication design as a lever for the development of forms of resistance. Alongside these, we can also include events, initiatives, and festivals – such as AWDA, *Big, Graphic Days*, and *Desina* ❻ – which position themselves as spaces for disseminating a culture of communication design while paying particular attention to its social impact.

These are actions and initiatives that certainly arise from a need: to promote forms of self-reflection and self-examination and to reaffirm, albeit in different ways, the role of communication design as a responsible and ethical practice. At the same time, however, we are required to question how design can respond to a reality that overturns its founding values and develops around forms of activism and protest that are symbolic. Reflection on language can no longer be postponed in a context in which the image has become the primary vehicle of a tautological position, since—as Ugo Volli reminded us in the 1990s—within our world *there is no outside of language*. What, then, is the *outside* for communication design? The risk we cannot ignore is that our design actions and our self-reflective practices may lead us

“to continually dress with storytelling a king who would otherwise be naked. The impression is that too often design—and communication design for the most part—even when it seems to formally depart from conventions, operates at best in terms of a faint, compliant counterpoint. That is, a melodic line that pleasantly completes the given melody.”<sup>7</sup>

46

This risk reveals its full scope in the disconnect between the galaxy of iconic statements that inhabit the semiosphere and those to whom we attribute the role of *communication designers*, those who practice the disciplinary dimension of design. Either, in this historical moment, we look at this aspect without mystifications or indulgent lenses, or we risk failing to effect a shift in perspective, entrenching ourselves in an elitist and self-referential position in the face of a global communication machine that operates on multiple scales and that, both online and offline, permeates our social lives day by day.

2

The “First Things First” manifesto was written in 1963 and published in 1964 by Ken Garland.

3

The *Carta del Progetto Grafico. Tesi per un dibattito sul progetto della comunicazione* was drafted by Giovanni Anceschi, Giovanni Baule, and Gianfranco Torri, and was the expression of the drafting committee (composed of G. Anceschi, G. Baule, G. D'Ambrosio, P. Grimaldi, G. Iliprandi, G. Lussu, A. Marangoni, G. Torri), established in Aosta on the occasion of the AIAP National Pre-Assembly of June 24, 1989. The Charter was presented on November 27 at the Faculty of Architecture of the Politecnico di Milano for the collection of an initial group of signatures.

4

The Charter was drafted by Giovanni Baule and Valeria Bucchetti and represents the outcome of a project developed within the Department of Design at the Politecnico di Milano, commissioned by Edizioni Dativo and promoted by the Istituto Italiano Imballaggio (Italian Packaging Institute).

### Design Confronting Itself

Any scientific and disciplinary reflection, however grounded in a theoretical or methodological perspective, derives its meaning from being anchored in the present. Not because current events necessarily offer opportunities for facile or impulsive engagement, but because design—as a situated, relational and historically determined practice—does not exist outside time. Design, therefore, cannot evade confrontation with the tensions, crises and distortions that traverse its own contemporaneity. To address a topical issue within a disciplinary analysis also entails making one's positioning explicit: recognising that design theory is not neutral, but part of a political, economic and symbolic reality that conditions its operation and delimits its transformative potential. It is the same reality that design, in turn, actively contributes to constructing through the planning and production of products, services, systems and symbolic apparatuses.

Historically, design emerged as a problem-solving practice serving industrial production and advertising communication, playing a central role in shaping the imaginaries and consumerist values of modern society. From the 1960s onwards, however, increasingly forceful critical positions began to challenge a conception of design exclusively oriented towards the market. Ken Garland's 1963 manifesto *First Things First* marks – as previously noted—an initial turning point, bringing to the centre of disciplinary debate the issue of the designer's ethical responsibility and the social sustainability of design practice.

In the wake of the cultural upheavals following 1968, such positions became further radicalised. In the early 1970s, the German philosopher Wolfgang Haug (1986 [1971]) provocatively described design as the “Red Cross of capitalism”, emphasising its cosmetic function in rendering the contradictions of the productive system more palatable. Along similar lines, Victor Papanek

5

The Manifesto originated within the dcxcg research group (Department of Design, Politecnico di Milano) – scientific coordination: V. Bucchetti; editorial team: V. Bucchetti, F. Casnati, M. Rossi – and was promoted by the Interuniversity Research Center Gender Cultures. <https://www.comunicazionegendere.sensitive.polimi.it>

6

AWDA (AIAP Women in Design Award) is a biennial international prize for women communication designers supported by AIAP; *Big* (International Biennial of Graphic Design) is a widespread festival dedicated to communication design—born from the experience of the Milano Graphic Festival; *Graphic Days* (Turin) is an international festival for dissemination and an observatory on visual and social design; while *Desina* is a Festival of Graphic Design and Visual Cultures (Naples).

7

Reference is made to the talk delivered by Giovanni Baule during the seminar “Orizzonti di senso. Dialogo a più voci tra semiotica e design della comunicazione,” held on December 3, 2025, at the School of Design of the Politecnico di Milano.



**Martyn Reding**  
@martynreding



Cancelling Amazon Prime is a simple three step shaming process. All you have to do is scream “I don’t want my benefits” in to a mirror, without crying.

Please respect my privacy through this difficult time 🙄🙄

[Traducir post](#)

By clicking "Extend Prime free trial >" your free trial will continue until its end date after which you will be charged £7.99/month to your preferred payment card or another payment card we have on file. Your Prime membership will continue until cancelled.

### Confirm membership cancellation

**Cancel Membership and End Benefits**

Your free trial membership will expire on 27 April 2019.

**Keep My Membership and My Benefits**

**Keep My Membership**

**Use your benefits today >**

**I Want to Keep My Benefits**

**I Do Not Want My Benefits**



(1971), in his celebrated *Design for the Real World*, openly denounced the deceptive and manipulative character of much advertising and industrial design, accusing it of fostering artificial needs and alienating patterns of consumption.

These calls did not remain isolated. Over the following decades, the profession developed a complex and sustained debate concerning the social role of design, consolidating the idea of an “organic designer” in the Gramscian sense—one who places their tools at the service of the community and directs design action towards goals of equity, sustainability and social justice (Heller & Vienne, 2003; Heller & Vienne, 2018; Monteiro, 2019). Such design practices have, over time, taken on various denominations, including *social design* (Resnick, 2019), *graphic design for public utility* (Anceschi, 1984), *design for social innovation* (Manzini, 2015), and *adversarial design* (DiSalvo, 2019), alongside the broader constellation of design *activism practices* (Fuad-Luke, 2009; Scalin & Taute, 2012; Bieling, 2019). Despite their heterogeneity, these approaches share a common understanding of design as an agent of social change.

48

At the same time, design historiography has often adopted an implicitly teleological narrative oriented towards social progress and positive problem-solving, reinforcing the image of the designer as a progressive –if not explicitly “left-leaning”– figure (Bierut 2007, p. 81). The discipline has thus been framed almost exclusively through the lens of “design for good” (Roberts, 2006; Berman, 2009), design understood as an “attitude” (Rawsthorn, 2017) that positions itself as democratic, functional and ethically responsible.

These are undoubtedly commendable attributes; yet they reveal a clear positivity bias. For a long time, design theory has removed from view or marginalised those design practices oriented towards harm (including lethal harm), coercion, surveillance or manipulation, relegating them to a merely technical or engineering domain, as though they lay outside the disciplinary field.

A few years ago, in June 2005, a certain disquiet spread throughout the New York design community when the theme of the forthcoming Fresh Dialogue – the annual talk organised by the American Institute of Graphic Arts – was made public. The source of the controversy lay in the participation of Crye Associates, a studio specialising in military projects and a contractor for the United States Army. Sponsors withdrew, and late-night protest calls reached the curator, James Victore. The title of the event could hardly have been more fitting: Friendly Fire (Victore, 2006) ©. Designers are rarely comfortable when reminded of the darker side of their profession.

One of the moments in which critical discourse began to dismantle the rhetoric of design as exclusively oriented towards the good, bringing to light the discipline’s complicity in power dynamics, can be identified in the curatorial project *Design and Violence*, developed at MoMA under the direction of Paola Antonelli and Jamer Hunt (2015). The initiative shattered the taboo of design as an intrinsically benevolent force, exhibiting objects such as the AK-47 or The Liberator (the open-source 3D-printable handgun) not as mere aberrations or deviations, but as the functional outcomes of intentional design processes. Violence thus appeared not as a collateral effect, but as the project brief itself, compelling audiences to confront the ethical ambiguity inherent in industrial production and, consequently, in design as such. As Antonelli and Hunt (2015) observe, by turning a blind eye to design’s profound complicity in the destruction of as much as – if not more than – it creates, the profession has been institutionally incapable of assessing the full scope of its impact.

On a parallel plane, within the field of visual and sociological analysis, Theo Deutinger’s *Handbook of Tyranny* (2017) © offers a chilling taxonomy of coercive design. Through the ostensibly neutral language of technical infographics, the author maps a global infrastructure of control composed of projects relating to crowd-containment systems, prison cells, anti-homeless benches and methods of capital punishment. The resulting picture is one in which form rigorously follows function—even when that function is segregation, deterrence or the repression of dissent.

### The Hyper-Responsibility of the Designer

The examples discussed above make evident the ethical tension that now, more than ever, permeates the field of design—a tension that can no longer be eluded through a reductive or consolatory reading of design’s role in contemporary society. If we accept that the disciplinary perimeter encompasses not only practices associated with so-called “design for good” but also projects that are openly hostile, coercive or even cruel, then the social responsibility that follows cannot be delegated to abstract deontological codes or to general principles that are difficult to operationalise. It inevitably falls upon the ethical choices of individual designers, who are called upon to exercise judgement within concrete, complex and often ambiguous contexts.

Such a choice has, over time, become increasingly complex and contradictory. While it may appear relatively straightforward to take a position when faced with an extreme alternative – such as designing an anti-personnel mine as opposed to developing a neighbourhood concierge service – it is far more difficult to navigate situations that are less clear-cut, where the boundaries between direct responsibility and

indirect complicity become blurred. As Michael Bierut (2007, p. 58) observed in reflecting on the 2000 reissue of the manifesto *First Things First*, it is not nearly as simple to assess more elusive and uncertain contexts: is it ethically acceptable to work for a non-profit organisation funded by a tobacco multinational? Awareness of this complexity entails an evident risk: that of retreating into moral relativism, grounded in the notion that, within a system structurally compromised by capitalism and consumerism, every choice ultimately becomes justifiable (Goodspeed, 2025). While such a position acknowledges the pervasiveness of systemic dynamics, it would simultaneously neutralise any genuine possibility of critical stance-taking and individual responsibility. At the same time, the profound technological, social and economic transformations that have characterised recent decades have significantly expanded the scope of design practice, proportionally extending the responsibilities of communication designers. This is not merely a quantitative enlargement of areas of intervention, but a qualitative transformation in the role of design itself, increasingly involved in configuring environments, relationships and behaviours.

49

A process that is set to accelerate further with the progressive diffusion of artificial intelligence systems. Already today, within what is defined as the *platform society*, the consequences – whether intentional or otherwise – of design decisions significantly contribute to shaping the new social structures that emerge from them (Iervese & Sinni, 2024).

In this scenario, design does not merely represent or facilitate existing processes; rather, it actively intervenes in their configuration, producing implicit normative effects. What we are witnessing, therefore, is the emergence of a genuine regulatory effect of design, whereby design becomes a force capable not only of orienting behaviours and practices but also of impacting – often in ways that remain largely invisible – the very conditions of social life.

If, in the physical world, such a regulatory effect was already identifiable in what have been termed *deontic artefacts*—that is, objects specifically designed to orient, prescribe or constrain behaviour, such as road signs or safety devices (Lorini et al., 2022) – in the digital dimension it is amplified exponentially. The transposition of design into the infosphere does not simply replicate pre-existing mechanisms of regulation; rather, it multiplies their scope, pervasiveness and opacity, embedding the norm directly within technical architectures and user interfaces. In this context, *regulation by design* has progressively established itself as a widespread practice, informing European regulatory frameworks such as the General Data

Protection Regulation, or GDPR (Regulation (EU) 2016/679), and the Artificial Intelligence Act (Regulation (EU) 2024/1689). Within these regulatory instruments, design is no longer conceived merely as a tool for implementing the norm, but as one of its privileged vehicles: it is through design choices – from the organisation of information flows to the configuration of interfaces, and the definition of available or default options – that legal principles such as data protection, transparency and non-discrimination are translated into concrete user experiences.

In this scenario, designers are invested with an increasing responsibility that assumes the characteristics of *hyper-responsibility*: not only the responsibility to design solutions that are functional, accessible and effective, but also the far more demanding obligation to anticipate and evaluate the systemic effects of design interventions.

Such effects are often difficult to foresee, both because of the complexity of the digital ecosystems into which they are embedded and because of the emergent interactions between technology, human behaviour and social context. Yet they may prove capable of causing significant harm to users, in terms of exclusion, surveillance, manipulation or the curtailment of rights. As the research group led by Luciano Floridi observes, a design oriented towards efficiency and sustainability (*design ad rem*) may achieve its intended goal of reducing carbon emissions and promoting clean energy, while simultaneously producing unintended consequences in relation to privacy and data security (*design in re*) (Prifti et al., 2024, p. 4).

To assume this hyper-responsibility therefore entails recognising that design no longer operates solely at the level of usability or efficiency, but intervenes directly in defining the very conditions of possibility of action, configuring spaces of choice which, although presented as neutral or technical, exercise a substantive normative function. It is within this tension between design intentionality and emergent effects that one of the most significant challenges for communication and interaction design is currently being played out. From a design perspective, one thus finds oneself operating along an extremely fine line separating so-called “nudging” from manipulation, facilitation from deception (Thaler & Sunstein, 2008). Interaction and interface design routinely deploy a range of emotional and cognitive levers—personalised recommendations, systems of social feedback, prompts drawing upon shared memories—that orient user behaviour without resorting to explicit forms of coercion. The distinction between nudging and manipulation therefore lies not in the instrument itself, but in design intentionality and the context of application. Such strategies received

 AN OFFICIAL WEBSITE OF THE UNITED STATES GOVERNMENT

# AMERICA *by* D

President Trump signs the Executive Order to modernize the interfaces that serve everyday citizens.

[View the Executive Order](#)



America by Design, sito web ufficiale del Governo degli Stati Uniti. Design di National Design Studio, 2025.

*America by Design. Official website of the United States Government. Design by National Design Studio, 2025.*



Trump Gold Card. Design di National Design Studio, 2025.

*Trump Gold Card. Designed by National Design Studio, 2025.*



emblematic systematisation in *Evil by Design* (Nodder, 2013), which demonstrates how the same mechanisms may be employed either to enhance user experience or to exploit informational asymmetries and cognitive vulnerabilities. The ethical or abusive use of these tools depends as much on the responsibility of designers in deploying them as on users' capacity to recognise and resist *dark patterns* ©. In this regard, recent interdisciplinary research suggests that the development of critical competences and awareness can constitute a form of resistance to undue influence exerted through digital interfaces (Rossi, 2024).

Within this framework, the advent of artificial intelligence appears set to further amplify the persuasive potential of design, both positively and negatively. Access to unprecedented quantities of personal data enables forms of message personalisation capable of targeting individual vulnerabilities, preferences and desires with an entirely new level of granularity. Floridi (2025) describes this condition as *hypersuasion*, emphasising how such instruments exceed, in both scale and pervasiveness, the very limits of human agency. Communication designers thus find themselves confronted with one of the most demanding ethical challenges in the recent history of the discipline: not merely deciding *what* to design, but assuming responsibility for *how*—and to *what extent*—they orient behaviours, choices and perceptions through instruments of extraordinary power.

### **The Overton Window Has Irreversibly Shifted: Design as Political Act and Space of Resistance**

In light of the foregoing discussion, the emergence of extreme and polarised positions within contemporary political debate demonstrates that this ethical tension can no longer be confined to the relationship between designers and the market, nor limited to the manipulative practices of private platforms. A further layer of complexity arises when public authority itself—governments, institutions, state apparatuses—explicitly calls upon designers to translate into forms, interfaces and systems political decisions that regressively affect citizens' rights. In such instances, design does not merely implement a norm; it actively contributes to rendering it operational, legitimate and socially acceptable. It is therefore far from trivial to recall initiatives such as *America by Design* ([americabydesign.gov](http://americabydesign.gov))©, recently launched within the framework of United States presidential policy, as this constitutes an emblematic case of the broader and systematic attack on the foundational values upon which design rests. Visual communication design emerged and gained legitimacy around a set of principles that are cultural and ethical before they are technical: *legibility*, *accessibility*, *inclusion* and *usability*. These principles,





The Trump Gold Card, sito web ufficiale del Governo degli Stati Uniti. Design di National Design Studio, 2025.

*The Trump Gold Card. Official website of the United States Government. Designed by National Design Studio, 2025.*

which may appear merely operational, in fact encapsulate a conception of the world: recognising the universal right to understanding; conceiving experience as a shared and open space for subjects differing in ability, culture or condition; acting against manipulation and communicative opacity.

Over the past decade in Italy, numerous public communication projects have adopted design as a safeguard of these values, explicitly oriented towards the public interest (Bucchetti, 2017; Sinni et al., 2024). By contrast, the aforementioned *America by Design*, in asserting that public services should function like an Apple Store – efficient, seductive, and oriented towards the experience of the user-consumer – signals a profound reversal of the reference principles of public design outlined above. Within such a vision, the emphasis on frictionless experience, extreme simplification and interface “beauty” risks obscuring the political and enabling dimension of public service, transforming the citizen into a customer and rights into discretionary concessions.

The introduction of the *Trump Gold Card* (trumpcard.gov) ⑧, proposing the sale of a form of “honorary” citizenship at the price of one million dollars, makes explicit the semantic distortion imposed upon the foundational concepts of national community-identity, belonging and shared values (Dal Buono et al., 2020). The glossy graphic language, the aesthetics of luxury, and the technological innovation rhetoric deployed by the newly established National Design Studio (ndstudio.gov) ⑨ contribute to constructing an imaginary in which design is reduced to an instrument of political marketing, functional to a narrative of exclusion and privilege.

In this operation – apparently marginal in an increasingly vulnerable and precarious world, yet profoundly symbolic – a dual attack on design becomes manifest. On the one hand, the public and democratic dimension of design is denied, transforming it into a tradable commodity, an identity brand for an elite. On the other, design is emptied of its critical potential, reduced to the role of aesthetic maquillage for an ideological operation. It is precisely here that the hyper-responsibility of the designer encounters its most problematic terrain: when design becomes the vehicle for policies which, while presented as technical or administrative solutions, enact a downward redefinition of rights and democratic values.

The convergence of the systemic effects of design with the inversion of priorities enacted by a significant portion of the contemporary political agenda demonstrates that, in the present historical phase, a radical shift of the *Overton Window* ⑩ has occurred with respect to the objectives of design. What until only a few years ago would have appeared entirely unthinkable or politically unacceptable – the commodification of access to rights, the selectivity of civic belonging, the reduction of citizenship to a premium service – now tends to be presented as a legitimate option, at times even as a desirable one, within public discourse. In this semantic and cultural shift, design plays a far from marginal role. Its capacity to render particular configurations of reality visible, intelligible and seemingly “natural” – for instance through communication design or the design of public services – contributes to normalising policies that entail a substantive regression of rights, progressively shifting the boundaries of what is perceived as acceptable. The Overton Window, in other words, does not move solely through political or media discourse, but also – and increasingly – through the consequences of design: through interfaces, visual systems, narratives and experiential dispositifs that translate ideological visions into forms that appear neutral and technical.

When, moreover, terms such as *inclusion*, *sustainability* and *accessibility* – foundational to the very ethos of design – are explicitly removed or stigmatised within the public sphere (Yourish et al., 2025), design can no longer pretend to occupy a merely ancillary or service-oriented position. In such “dark times” – to borrow an expression that, from the poetry of Bertolt Brecht to the reflections of Hannah Arendt (2023), has repeatedly resurfaced in design discourse (Staszowski & Tassinari, 2020) – designers are called upon to recognise their role in redefining the boundaries of what can be said, what can be seen and what can be enacted.

It is at this juncture that the designer necessarily re-emerges as the guarantor of a space of resistance: resistance to opacity, to ideological simplification, to the naturalisation of inequality. Such resistance should not be understood as a heroic or isolated gesture, but as a quotidian practice of transparency, clarity, legibility, accessibility and inclusion; as the deliberate construction of alternative design propositions that keep open the space of the possible rather than narrowing it. Hyper-responsibility leaves no room for innocence. In a context in which everything appears to be shifting towards a regressive conception of rights, the designer’s task cannot be passive adaptation, but the continuous exercise of critical agency: making choices visible, articulating their underlying values, and sustaining spaces of controversy where power seeks to foreclose them beneath the reassuring rhetoric of efficiency and innovation.

## 53

⑧ An approach that conceptualises the spectrum of governmental policy acceptability along a scale ranging from unthinkable to radical, acceptable, sensible, popular and, ultimately, legalised. See: <https://www.mackinac.org/OvertonWindow>.

## REFERENCES

- Anceschi, G. (1984). Circostanze e istituzioni della pubblica utilità. In G. Anceschi (A cura di), *Prima biennale della grafica. Propaganda e cultura: Indagine sul manifesto di pubblica utilità dagli anni Settanta ad oggi* (pp. 13-17). Arnoldo Mondadori Editore.
- Anceschi, G. (1991). *L'oggetto della raffigurazione*. EtasLibri.
- Anceschi, G. (1999). Visibilità in progress. *Il Verri. Visibile e invisibile, 10-II*, pp. 10-27.
- Andriello, M. C., & Riccò, D. (A cura di) (2024). *Accessibilità comunicativa. Progettare contenuti per tutti*. Rai Libri.
- Aime, M. (2019). *Comunità*. Il Mulino.
- Antonelli, P., & Hunt, J. (2015). *Design and Violence*. Museum of Modern Art.
- Arendt, H. (2023). *L'umanità in tempi bui. Lessing, Luxemburg, Giovanni XXIII, Jaspers, Blixen, Broch, Benjamin, Brecht, Gurian, Jarrell*. Mimesis.
- Baule, G. (2000). Ipervisibilità. *LineaGrafica. n. 328* (luglio-agosto).
- Baule, G. (2012). Trasfigurazioni di genere. In V. Bucchetti (A cura di), *Anticorpi comunicativi. Progettare per la comunicazione di genere* (pp. 59-75). FrancoAngeli.
- 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.
- Baule G., & Bucchetti, V. (A cura di) (2012). *Anticorpi comunicativi. Progettare per la comunicazione di genere*. FrancoAngeli.
- Baule, G., & Caratti, E. (A cura di) (2016). *Design è traduzione. Il paradigma traduttivo per la cultura del progetto*. FrancoAngeli.
- Berman, D. B. (2009). *Do Good Design: How Designers Can Change the World: How Design Can Change Our World*. New Riders Pub.
- Bieling, T. (A cura di) (2019). *Design (& Activism: Perspectives on Design as Activism and Activism as Design*. Mimesis International.
- Bierut, M. (2007). *Seventy-nine Short Essays on Design*. Princeton Architectural Press.
- Bollini, B. (A cura di) (2025). *Let's Talk(s). Gender Equity in Design and Art*. Aiap Edizioni.
- Bollini, L. (2003). I «manifesti» coscienza etica della professione. In L. Bollini & C. Branzaglia (A cura di), *Etica e comunicazione*. AIAP Edizioni.
- Bredenkamp, H. (2015). *Immagini che ci guardano. Teoria dell'atto iconico*. Raffaello Cortina Editore.
- Bucchetti, V. (A cura di) (2007). *Culture visive. Contributi per il design della comunicazione*. Poli.Design.
- Bucchetti, V. (A cura di) (2017). *Un'interfaccia per il welfare. Le funzioni sociali del design della comunicazione*. FrancoAngeli.
- Bucchetti, V. (2022). Ipervisibilità. Un potere assediato da sé stesso. In V. Bucchetti, & S. Zingale (A cura di), *La trama sottile della grafica* (pp. 120-125). Nomos Edizioni, .
- Bucchetti, V. (2024). Designer della comunicazione e attore sociale. In V. Bucchetti (a cura di), *Design della comunicazione. Un ritratto disciplinare: studi e traiettorie* (pp.30-44). FrancoAngeli.
- Carmagnola, F. (1989). *La visibilità. Per un'estetica dei fenomeni complessi*. Guerini e Associati.
- Casnati, F. (2025). *Communication designers for fairness. A feminist model to activate gender de-biasing paths*. FrancoAngeli.
- Coccia, E. (2014). *Il bene nelle cose*. Il Mulino.
- Dal Buono, V., Sinni, G., & Zannoni, M. (2020). Appunti al progetto per la buona cittadinanza. *MD Journal, 10(2)*, pp. 10-23. <http://mdj.materialdesign.it/index.php/mdj/article/view/178>.
- Deutinger, T. (2017). *Handbook of Tyranny*. Lars Muller Publishers.
- DiSalvo, C. (2012). *Adversarial Design*. Mit Press.
- Fabris, A. (2006). *Etica della comunicazione*. Carocci.
- Fabris, A. (a cura di) (2021). *Guida alle etiche della comunicazione*. Edizioni ETS.
- Floch, J.M. (1986). *Les formes de l'empreinte*. Fantac.
- Floridi, L. (2025). *La differenza fondamentale. Artificial Agency: Una nuova filosofia dell'intelligenza artificiale*. Mondadori.
- Fuad-Luke, A. (2009). *Design Activism: Beautiful Strangeness for a Sustainable World*. Routledge.
- Gell, A. (1998). *Art and Agency. An anthropological theory*. Clarendon Press.
- Goodspeed, E. (2025). The Good, the Bad, and the Iffy: is there such a thing as an ethical designer? *It's Nice That*. <https://www.itsnicethat.com/features/is-there-such-thing-as-an-ethical-designer-creative-industry-280825>.
- Haug, W. F. (1986 [1971]). *Critique of commodity aesthetics. Appearance, Sexuality and Advertising in Capitalist Society*. Polity Press. (Ed. or. *Kritik der Warenästhetik*. Suhrkamp Verlag, 1971).
- Heller, S., & Vienne, V. (A cura di) (2003). *Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility*. Allworth Press.
- Heller, S., & Vienne, V. (A cura di) (2018). *Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility. Second Edition*. Allworth Press.
- Iervese, V., & Sinni, G. (2024). Piattaforme. Spazi privati del pubblico. In V. Iervese & S. Marabello (A cura di), *Analogie digitali. Digital humanities tra ricerca e imprese culturali* (pp. 13-34). Mimesis.
- Lorini, G., Loddo, O. G., & Moroni, S. (2022). Regolare con gli artefatti. *Sociologia del diritto, 1*, pp. 174-195.
- Lorusso, A.M. (2025). *Il senso della realtà. Dalla tv all'intelligenza artificiale*. La nave di Teseo.
- Lotman, J.M., & Uspenskij, B. (A cura di) (1973). *Ricerche semiotiche. Nuove tendenze delle scienze umane nell'Urss*. Einaudi.
- Mancini, P. (2004). *Manuale di comunicazione pubblica*. Laterza.
- Manzini, E. (2015). *Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation*. MIT Press.
- Monteiro, M. (2019). *Ruined by Design: How Designers Destroyed the World, and What We Can Do to Fix It*. Mule Books.
- Nodder, C. (2013). *Evil by Design: Interaction Design to Lead Us into Temptation*. Wiley (Trad. it. *Design diabolico. Sfruttare le debolezze umane per creare interfacce coinvolgenti*. Edizioni LSWR, 2014).
- Papanek, V. (1971). *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*. PantheonBooks.
- Pignotti, L. (1984). Appunti per una grammatica e una identificazione della grafica di pubblica utilità. In G. Anceschi (A cura di), *Prima biennale della Grafica*. Arnoldo Mondadori Editore.
- Piscitelli, D. (2019). *First Things First. Comunicare le emergenze*. ListLab.
- Prifti, K., Morley, J., Novelli, C., & Floridi, L. (2024). Regulation by design: Features, practices, limitations, and governance implications. *Minds and Machines, 34(2)*. <https://doi.org/10.1007/s11023-024-09675-z>.
- Purgar, K. (2019). *Iconologia e cultura visuale*. Carocci.
- Rawsthorn, A. (2017). *Design as an Attitude*. Jrp Ringier Kunstverlag Ag. (Trad. it. *Il design come attitudine*. Johan & Levi, 2025).
- Resnick, E (A cura di) (2019). *The Social Design Reader*. Bloomsbury Publishing.
- Riccini, R. (A cura di) (2017). *Angelica e Bradamante, le Donne del Design*. Il Poligrafo.
- Roberts, L. (2006). *Good: An Introduction to Ethics in Graphic Design*. Ava Pub Sa.
- Rosina, A. & Sorgi S. (2016). *Il futuro che (non) c'è*. Università Bocconi Ed.
- Rossi, A. (2024). La ricerca interdisciplinare tra diritto, design e informatica per combattere i dark pattern. In B. Pasa & G. Sinni (A cura di), *Transparency by design* (pp 94-117). Bembo Officina Editoriale.
- Scalin, N., & Taute, M. (2012). *The Design Activist's Handbook: How to Change the World or at Least Your Part of It With Socially Conscious Design*. How Design Books.
- Sinni, G. (A cura di) (2019). *Designing civic consciousness. ABC per la ricostruzione della coscienza civile*. Quodlibet.
- Sinni, G., Scarpellini, I., & Pedrazzo, M. M. (2024). Visual narratives for positive impact on public ecosystems. In N. Ceccarelli (A cura di), *2CO3-Communicating COmplexity. Selected contributions to the Conference September 8-9, 2022* (pp. 24-36). FrancoAngeli. <https://series.francoangeli.it/index.php/oa/catalog/book/1274>.
- Staszowski, E., & Tassinari, V. (2020). *Designing in Dark Times: An Arendtian Lexicon*. Ava Pub Sa.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press.
- Victore, J. (A cura di). (2006). *Fresh Dialogue Six/New Voices in Graphic Design. Friendly Fire*. Princeton Architectural Press.

- Volli, U. (1991). *Apologia del silenzio imperfetto. Cinque riflessioni attorno alla filosofia del linguaggio*. Feltrinelli.
- Yourish, K., Daniel, A., Datar, S., White, I., & Garmio, L. (2025 marzo 7). These words are disappearing in the new Trump administration. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/interactive/2025/03/07/us/trumpfederal-agencies-websites-words-dei.html>
- Zingale, S. (2016). Come una traduzione. La traduzione del senso nel design. In G. Baule & E. Caratti (A cura di), *Design è traduzione. Il paradigma traduttivo per la cultura del progetto*. FrancoAngeli.

## ACKNOWLEDGEMENTS

Valeria Bucchetti è autrice dei paragrafi: “Ontologia del design della comunicazione”, “Performativo è politico” e “Principi di responsabilità ed etiche plurali” sono stati scritti da; Gianni Sinni è autore dei paragrafi: “Il design di fronte a se stesso”, “L’iperresponsabilità del designer” e “La finestra di Overtone si è irrimediabilmente spostata: il progetto come atto politico e spazio di resistenza”.

*Sections “Ontology of Communication Design”, “Performativity is Political” and “Principles of Responsibility and Pluralistic Ethics” were authored by Valeria Bucchetti; while Sections “Design Confronting Itself”, “The Hyper-Responsibility of the Designer” and “The Overtone Window Has Irreversibly Shifted: Design as Political Act and Space of Resistance” were authored by Gianni Sinni.*

## BIO

### Valeria Bucchetti

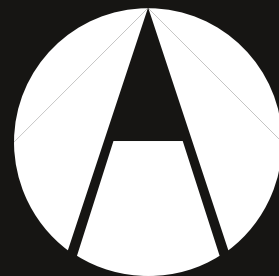
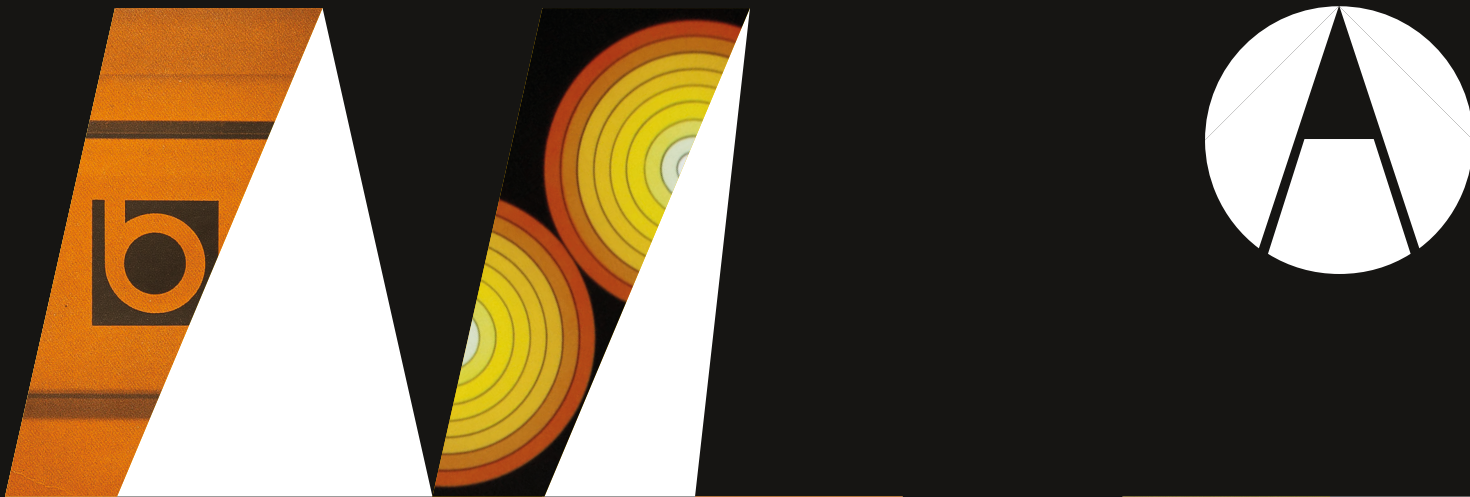
Professoressa Ordinaria al Dipartimento di Design (Politecnico di Milano), è stata coordinatrice del Corso di Laurea e del Corso di Laurea Magistrale in Design della Comunicazione. È membro del Collegio di Dottorato in Design e del Consiglio scientifico del Centro di Ricerca Interuniversitario Culture di Genere. Ha vinto il premio Compasso d’oro (1998).

*She is a Full Professor in the Design Department at Politecnico di Milano and previously served as Chair of the BSc and MSc programs in Communication Design. She is a member of the PhD in Design Board and of the Board of the Interuniversity Research Centre “Culture di Genere”. She was awarded the Compasso d’Oro Design Award in 1998.*

### Gianni Sinni

Professore associato di Design della Comunicazione presso l’Università Iuav di Venezia. È stato consulente per l’identità del Ministro per l’innovazione tecnologica e la digitalizzazione e del Team per la trasformazione digitale presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri per il progetto “Repubblica digitale”. È stato membro dello Steering Committee dell’Agenzia per l’Italia Digitale (Agid) per la definizione delle “Linee guida di design per il web della PA”.

*Associate Professor of Communication Design at the Università Iuav di Venezia. He has served as a consultant on the visual identity of the Minister for Technological Innovation and Digitalization and of the Digital Transformation Team at the Presidency of the Council of Ministers for the “Digital Republic” project. He was a member of the Steering Committee of the Italian Digital Agency (AgID) for the definition of the “Design Guidelines for Public Administration Websites.”*



**AIAP CDPG > CENTRO  
DI DOCUMENTAZIONE  
SUL PROGETTO GRAFICO  
AIAP CDPG > GRAPHIC  
DESIGN DOCUMENTATION  
CENTRE**



**PIÙ DI UN ARCHIVIO  
MORE THAN AN ARCHIVE**

**[WWW.AIAP.IT](http://WWW.AIAP.IT) > [AIAP.IT/CDPG/](http://AIAP.IT/CDPG/)**

The new AIAP CDPG digital platform is a project funded by the European Union – Next Generation EU within the framework of the PNRR (National Recovery and Resilience Plan) in accordance with Directorial Decree No. 385 dated 19/10/2022 – Sub-investment 3.3.2 – Support to cultural and creative sectors for innovation and digital transition. Project Ref. No. TOCC 0001515, COR 15905620, CUP C87J23000580008.



**Co-funded by  
the European Union**



**MINISTERO  
DELLA  
CULTURA**



# Aiap Women in Design Award

**2026**

**(sixth edition)**

**Biennial prize  
for women\* in the  
creative field.**

**Deadline 30 June  
[aiap-awda.com](http://aiap-awda.com)**

AWDA

## BACK THEN IS BACK NOW

### DESIGN HISTORY AND EDUCATION IN THE AGE OF AI

Il design della comunicazione visiva ha storicamente fondato la propria legittimità su una pratica consapevole: un'attività culturale radicata in processi riflessivi, competenze incarnate e responsabilità etiche nei confronti dei sistemi sociali, economici e tecnologici in cui opera. Oggi assistiamo a una trasformazione sistemica: l'intelligenza artificiale generativa svuota progressivamente queste fondamenta, delegando ad algoritmi imperscrutabili quella mediazione critica che era il cuore della disciplina.

Questo numero interroga cosa rimane del designer quando la produzione visiva si automatizza. Non si limita a registrare l'impatto tecnologico sugli artefatti, ma scandaglia le conseguenze epistemologiche e formative che questa trasformazione produce sulla pratica progettuale – mappando il valore metodologico della storia del design come risorsa critica, la dimensione artigianale del processo come conoscenza incarnata, e le possibilità di trasmissione di queste competenze nei contesti educativi. Designer, storici e formatori documentano come il recupero critico delle pratiche storicamente radicate nella comunicazione visiva possa restituire agency e autorialità al designer nell'era dell'IA, interrogando come la conoscenza del passato possa diventare strumento per immaginare un futuro in cui l'intenzionalità progettuale non venga semplicemente consegnata a un sistema automatizzato.

Visual communication design has historically grounded its legitimacy in conscious practice: a cultural activity rooted in reflective processes, embodied competencies, and ethical responsibility toward the social, economic, and technological systems it operates within. Today we are witnessing a systemic transformation: generative artificial intelligence progressively hollows out these foundations, delegating to inscrutable algorithms the critical mediation that once lay at the heart of the discipline.

This issue interrogates what remains of the designer when visual production becomes automated. It does not merely document technology's impact on artifacts, but probes the epistemological and educational consequences this transformation produces on design practice – mapping the methodological value of design history as a critical resource, the craft dimension of process as embodied knowledge, and the possibilities for transmitting these competencies within educational contexts.

Designers, historians, and educators document how the critical recovery of historically rooted practices in visual communication can restore agency and authorship to the designer in the age of AI, questioning how knowledge of the past might become a tool for imagining a future in which projective intentionality is not simply surrendered to an automated system.

## Progetto Grafico

International Journal  
of Communication Design

ISSN PRINT 1824-1301  
ISSN ONLINE 3103-5876