

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 Quaggiotto** *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

# IL SONNO DELLA VISIONE GENERA MOSTRI COSTRUZIONE DELLO SGUARDO E POLITICHE DELL'IMMAGINARIO

*82 – 101*

**Lucia Lamacchia**

 0009-0002-6296-596X

Accademia di Belle Arti di Catania

lucialamacchia@abacatania.it

Immaginario Collettivo • Regime Scopico • Cultura Visuale  
Sguardo Occidentale • Visualità • Irrazionale

Il modo in cui una comunità osserva e interpreta la realtà, il suo regime scopico, è un fenomeno socialmente costruito. Ciò che percepiamo non è neutro né autoevidente, ma reso possibile da una rete di pratiche, dispositivi e strumenti che definiscono ciò che può essere visto e compreso in relazione a esigenze storiche e socio-economiche. Adottando un approccio teorico-critico, questo saggio analizza il ruolo delle immagini nella costruzione dello sguardo contemporaneo, assumendo una prospettiva interdisciplinare che intreccia design della comunicazione con storia dell'arte, cultura visuale, filosofia e antropologia. Nell'attuale *mediascape* la costruzione dell'immaginario collettivo è stata progressivamente delegata al mercato che ne orienta forme, linguaggi e desideri. Mettendo in evidenza il ruolo delle immagini come dispositivi capaci di orientare emozioni, convinzioni e comportamenti, il contributo traccia un percorso che si estende dalla dimensione biologica e soggettiva della percezione visiva fino ai regimi mediali contemporanei. In risposta alla mercificazione della visione lo studio promuove una rivalutazione dell'irrazionale, attribuendo ad artisti e designer il ruolo di agenti catalizzatori di nuovi immaginari e riconoscendo nell'automazione delle macchine un alleato capace di sollevare l'essere umano dai vincoli del lavoro tecnico.

## 83

**Occhi per vedere**

Tra la fine dell'Ottocento e l'inizio del Novecento il biologo ed etologo Jacob von Uexküll (2010) introduce il concetto di *umwelt* per indicare il mondo soggettivo di un organismo considerando che ogni specie configura la realtà in maniera diversa ①. Dire "questa mela è rossa" non è una verità ontologica ma un effetto percettivo. Il colore non è una proprietà intrinseca delle cose ma un'interpretazione della luce visibile. Non esiste in sé ma accade, variando a seconda dell'occhio che lo osserva.

La luce è composta da diverse lunghezze d'onda, ognuna delle quali corrisponde a un colore. Quando incontra un oggetto, parte delle lunghezze d'onda viene assorbita e parte riflessa: sono queste ultime a raggiungere i nostri occhi e a generare la percezione del colore. La qualità che attribuiamo alla mela dipende dal modo in cui sia il nostro sistema visivo sia il cervello decodificano lo spettro luminoso percepibile. Sarebbe dunque più corretto affermare "questa mela mi appare rossa", poiché il rosso è l'unica lunghezza d'onda che l'oggetto non assorbe e che, di conseguenza, riusciamo a vedere. In base al funzionamento della luce si potrebbe anche affermare che "se questa mela mi appare rossa, allora rossa non è", essendo il rosso l'unico colore che la mela riflette e quindi che non incorpora.

"An object reflects a pattern of light on to the eye.

The light enters the eye through the pupil, is gathered by the lens, and thrown on the screen at the back of the eye, the retina. On the retina is a network of nerve fibres which pass the light through a system of cells to several millions of receptors, the cones. The cones are sensitive both to light and to colour, and they respond by carrying information about light and colour to the brain."

(Baxandall, 1978, p. 29)

Il cervello interpreta luce e colore grazie alle sue capacità innate e a quelle che gli derivano dall'esperienza. Queste differenze, il tendere a un'interpretazione piuttosto che a un'altra, sono determinate da categorie, modelli, abitudini di deduzione e analogie che Baxandall definisce lo "stile conoscitivo" individuale (p. 6, tda). Tante esperienze sono comuni a tutti, come riconoscere la nostra specie, mentre altre dipendono da diverse variabili. Lo sguardo si trasforma nel tempo e dimostra che la visione non è mai universale ma culturalmente determinata: l'"occhio del periodo" (p. 29, tda) è modellato dalla società che filtra il visibile attraverso una propria lente interpretativa.

**L'occhio sociale**

"Quasi tutta la storia della terra è stata raccontata in balia di una fantasia" (Haraway, 2016, p. 39, tda): l'immaginazione è una pratica sociale e la società stessa è il frutto dell'immaginario collettivo.



①

Screenshot dal video *Russian Soldier Surrenders to Drone on Bakhmut Battlefield*, 2025.

© The Wall Street Journal

Screenshot from the video *Russian Soldier Surrenders to Drone on Bakhmut Battlefield*, 2025. © The Wall Street Journal

Lo *zeitgeist*, lo spirito del tempo, non è un atto solitario ma una forma di partecipazione. Ogni immagine che produciamo si radica in un repertorio condiviso dalla comunità e lo alimenta. Ne sono un esempio gli ambienti contemporanei - dai supermercati ai grattacieli, dalle palestre ai *data center*, dai raduni di spinning ai social con i loro *reel* - le cui strutture organizzative ci immergono in pattern prevedibili ②, ③.

Roland Barthes (1980) definisce lo *studium*, la dimensione culturale e condivisa dell'immagine, distinguendolo dal *punctum*, l'aspetto più personale, che colpisce in modo privato e che sfugge ai codici sociali. Le immagini sono presenze vive, non semplici oggetti estetici, ma potenti attivatori (Freedberg, 1989). Producono un effetto realtà (Barthes, 1980). Non si limitano a rappresentare ma invitano all'azione (Gibson, 1979). Proviamo anche solo a pensare di strappare la fotografia con il ritratto di nostra madre per comprendere quanto questo rapporto sia concreto e viscerale. Nel 1895, con la pubblicazione di *Psychologie des foules*, Gustave Le Bon sostiene che la folla pensa per immagini e non è influenzabile dal ragionamento. Questo concetto, contrariamente a quanto si potrebbe supporre, riguarda anche gli individui più colti che perdono autonomia di giudizio quando ne fanno parte.

85

“L'effrayante absurdité de la légende d'un Dieu se vengeant sur son fils par d'horribles supplices de la désobéissance d'une de ses créatures, n'a pas été aperçue pendant bien des siècles. Les plus puissants génies, un Galilée, un Newton, un Leibniz, n'ont pas même supposé un instant que la vérité de tels dogmes pût être discutée.”  
(Le Bon, 1895, pp. 87-88)

Anche pochi individui possono costituire una folla. Tuttavia non basta riunire casualmente molte persone per creare una folla psicologica: perché emerga un comportamento collettivo servono stimoli intensi, grandi avvenimenti rappresentati da immagini potenti e suggestive. Un esempio moderno è dato dalle scene trasmesse durante gli attacchi alle Torri Gemelle che ebbero un profondo impatto sull'immaginario collettivo, nazionale e internazionale. L'evento suscitò un forte senso di unità e portò all'annuncio della Global War on Terrorism (GWOT), una campagna militare e di sicurezza contro i gruppi terroristici responsabili. Anche le parole, in questo contesto, rivestono un ruolo cruciale. Non agiscono tanto per il loro significato letterale quanto per le rappresentazioni, le emozioni e le associazioni che evocano.

Un caso emblematico è lo slogan *There Is No Alternative* la cui eredità simbolica continua a orientare il nostro orizzonte politico e immaginativo.

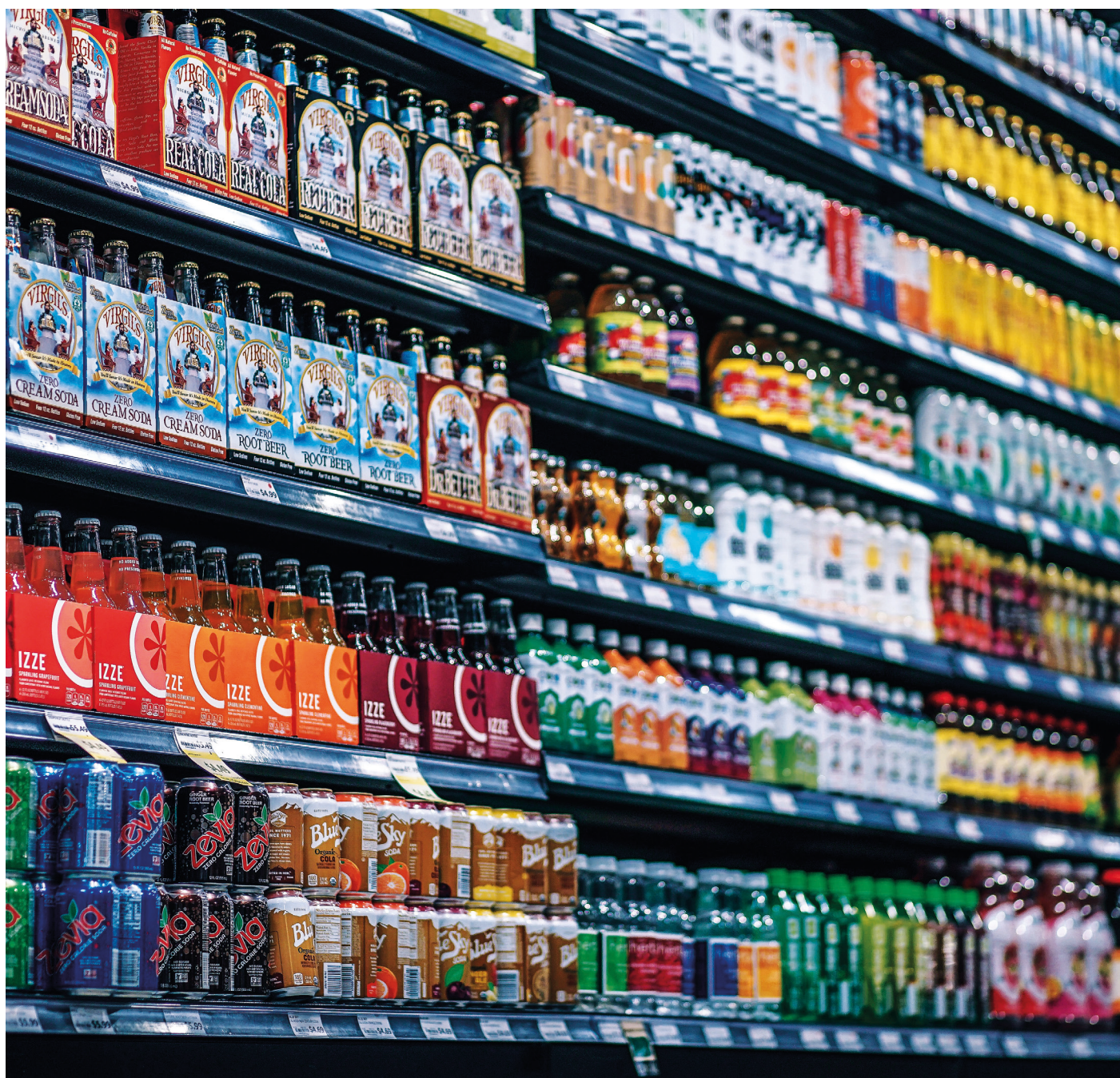
Lo studio di una lingua mostra come il lessico cambi lentamente mentre i valori a esso legati si trasformano costantemente con l'evoluzione culturale e sociale. Basti pensare a termini come *schiaivo*, *normale* o *sposa*, le cui connotazioni sono profondamente mutate nel tempo. Alterare il significato delle parole diventa un mezzo per controllare le immagini e, di conseguenza, le idee che ne scaturiscono. Questo principio si riflette oggi nelle restrizioni linguistiche imposte dall'amministrazione Trump (Connelly, 2025). In sintesi le idee penetrano nelle masse tramite concetti semplici e suggestivi e, in questo processo, le immagini giocano un ruolo chiave. Ogni cambiamento politico avviene attraverso la sostituzione del vecchio immaginario (Freedberg, 1989); lo sradicamento di un'ideologia non nasce in un giorno ma è il risultato di nuove credenze che, lentamente, prendono forma e si diffondono come nel caso del nazionalismo o del movimento *no global*.

### Lo sguardo occidentale

Molte delle consuetudini visive di una cultura non vengono normalmente documentate per iscritto. Oggi, davanti alla Flagellazione di Cristo di Piero della Francesca, non possediamo più la precisione matematica, quell'allenamento dello sguardo che un tempo sollecitava l'intellettuale.

“If we observe that Piero della Francesca tends to a gauged sort of painting, Fra Angelico to a preached sort of painting, and Botticelli to a danced sort of painting, we are observing something not only about them but about their society.”  
(Baxandall, 1978, p. 152)

Con l'affermarsi del sapere mercantile, nel Quattrocento, la visione acquisì anche una dimensione pratica ed economica. Il commerciante doveva stimare a colpo d'occhio il volume di un barile, di un sacco, di una balla (i contenitori standardizzati si diffonderanno a partire dal XX secolo con le prime linee di montaggio installate da Henry Ford). Piero della Francesca, pittore e autore del *De Abaco*, un trattato commerciale, inseriva nei dipinti “combinazioni di corpi geometrici calcolabili” invitando lo spettatore a fare di conto (Baxandall, 1978, pp. 88-89, tda). Questa competenza determinava anche il valore economico dell'artista poiché chi la padroneggiava veniva meglio retribuito. Durante il Rinascimento, grazie anche all'uso della prospettiva lineare, avviene un cambio di paradigma sociale. Con la diffusione della cultura della misurazione e del principio di non contraddizione aristotelico,





③

Anatoly Anikin, Helsinki, Finland, 2018.

© Unsplash

Anatoly Anikin, Helsinki, Finland, 2018.

© Unsplash

si pongono le basi per un mondo moderno ed esatto e si affermano nuovi criteri nelle rappresentazioni: prende forma quello che Florensky (1919) definisce lo sguardo occidentale.

Così come le rappresentazioni quattrocentesche hanno contribuito al passaggio dal mondo del pressappoco all'universo della precisione (Koyré, 2000), l'esigenza capitalista ha progressivamente espulso l'irrazionale dalla sfera dell'esperienza ordinaria poiché incompatibile con la nascente economia del lavoro e con la nuova produttività. In questa direzione l'antropologa Stefania Consigliere (2024) osserva come Lari e Penati siano stati rimossi dagli ambienti domestici, sostituiti da spazi prospettici, razionalizzati e funzionali.

### Disneyland <sup>1</sup> e l'industria dell'immaginario

Secondo De Martino (1959) l'alternativa fra magia e razionalità è uno dei grandi temi su cui è nata la civiltà moderna. È stato praticato un ostracismo nei confronti di qualsiasi sapere alternativo al racconto dominante che, in quanto autonomo, doveva essere negato e soppresso. La magia sopravvive oggi come tema commerciale e si manifesta in spazi dell'immaginario come Disneyland. In questo contesto il parco tematico viene assunto come caso studio poiché offre un modello esemplare di organizzazione percettiva funzionale al consumo rendendo espliciti i meccanismi attraverso cui la visione viene progettata, standardizzata e controllata.

Quando nel 1992 la multinazionale statunitense inaugurò il suo primo parco europeo, la fondatrice del Théâtre du Soleil, Ariane Mnouchkine, definì l'apertura una "Černobyl culturale". Riconosciuto come il luogo dei sogni, o il simulacro (Baudrillard, 1981), non si configura come un semplice luogo di intrattenimento ma come un modello paradigmatico di costruzione dell'esperienza e messa in scena dello spazio. Un dispositivo ideologico che ordina il mondo secondo un preciso modello: ogni passo previsto, ogni deviazione esclusa, luci e suoni guidano sguardo e umore. Un'architettura immersiva che non lascia spazio all'improvvisazione, un *détournement* in chiave estetica e commerciale: l'orto è di legno,

#### 1

Dal 30 giugno al 6 luglio 2025 nell'ambito del progetto *Art.it: Art in Transition. Arts between Environmental Sustainability* è stata svolta un'attività di osservazione in due contesti: lo Studio Orta e Disneyland Paris. L'esperienza si inserisce nella ricerca dottorale *Un altro mondo è visibile*, sviluppata presso l'Accademia di Belle Arti di Catania, volta a rendere visibili scenari alternativi e a indagare il potenziale trasformativo delle immagini in un contesto di crisi e di impoverimento della capacità immaginativa.

è sempre Natale, il parcheggio è per i passeggiatori. I suoni evocano ricordi infantili, difficile non pensarci al primo ascolto. La luce nei negozi è soffusa, come quella che precede il sonno. La prima strada che si incontra è *Main Street, U.S.A.*, ricostruzione dell'America di inizio Novecento. Le bambine indossano abiti da principessa e, nonostante l'abbondanza di attrazioni, non è raro imbattersi in bambini assorti negli smartphone. Si incontrano personaggi immaginari in carne e ossa. Le mascotte sfilano su carri coloratissimi salutando e augurando a tutti un buon compleanno. Gli addetti alle pulizie sono gli unici elementi grigi. Il Disney Village, area commerciale antistante l'ingresso, è liberamente accessibile. Si raggiunge attraverso una zona industriale: un non-luogo di multinazionali, infrastrutture logistiche e hotel, pensato per chi non può permettersi i resort tematici.

### Lo sguardo collettivo

Le multinazionali come Netflix, attraverso i loro universi industrializzati, plasmano linguaggi e desideri, producendo una "paralisi dell'immaginazione" (Consigliere, 2024, p. 15, tda). Questi mondi senza passato né futuro in cui tutto è frammentato in un presente caotico e rumoroso creano esperienze intense ma svuotate di senso, senza orientamento, come in un delirio spaziale. Una condizione che ritorna nell'estetica disordinata dei media contemporanei caratterizzati da incoerenza e sovraccarico emotivo. L'adesione a modelli culturali globalizzati produce pratiche espressive fortemente omogenee: giovani di contesti geografici e culturali differenti seguono gli stessi trend e realizzano contenuti analoghi sulle piattaforme digitali come TikTok. È così possibile osservare utenti che riproducono lo stesso format in Italia come in Francia o in Vietnam.

Sentirsi parte di un repertorio simbolico condiviso ha anche un costo. Nel contesto italiano l'accesso all'archivio culturale si è spostato, in un tempo relativamente breve, dalle pratiche informali, illegali e gratuite del *download peer-to-peer* a sistemi di abbonamento strutturati - con pubblicità, senza pubblicità e premium - offerti da piattaforme di streaming come Netflix, Disney+ o Amazon Prime. L'esclusione dal mainstream assume una valenza emarginante mentre l'inclusione incrementa il livello di *engagement*, inteso sia in senso mediale sia come forma di relazione sociale.

Più un contenuto è visualizzato più aumenta la sua visibilità e la sua capacità di essere capitalizzato. La visione diventa così un atto produttivo misurato da metriche quantitative. Guardando i *reel* ci immergiamo volontariamente in una ripetizione infinita di elementi che inducono un'ipnosi simultaneamente isolata e collettiva. Questi loop, che seguono la logica

delle slot machine ❷, plasmano le nostre capacità cognitive (in Brizioli et al., intervento di Milani, 2025) orientando sentimenti e idee in un'unica direzione: quella del mercato. Paradossalmente in questo sovraccarico di sollecitazioni ci sembra di vivere quel tempo come relax.

Oggi viviamo in quella che Jean-Louis Comolli definisce “frenesia del visibile” (1980, p. 140, tda): la spinta incessante tipica della società capitalistica a produrre, consumare e archiviare una quantità sempre crescente di immagini. In questo contesto il cinismo e la paura, sentimenti intrinseci al sistema capitalista, hanno come effetto quello di soffocare il rischio e coltivare il conformismo. Ne consegue una predilezione per le minime alterazioni e per la riproduzione seriale di formule commerciali già affermate (Fisher, 2009).

Per Fisher da un lato viviamo in una cultura che esalta solo l'istantaneità: ciò che conta è l'oggi mentre la visione a lungo termine viene rimossa sia verso il futuro che verso il passato, come dimostrano le notizie che dominano i media per pochi giorni prima di svanire nel nulla. Dall'altro lato questa stessa cultura è pervasa da una nostalgia eccessiva ripiegata su sé stessa e incapace di produrre autentiche innovazioni. L'individuo contemporaneo è isolato, competitivo e disincantato. Dopato dall'*infotainment* che ha reso la visione un ulteriore lavoro non retribuito. Non è più solo il corpo in fabbrica a compiere attività ripetitive e alienanti ma è anche lo sguardo, nel nostro tempo libero, a essere automatizzato.

Oggi le immagini che più sembrano generare forme di appartenenza sono i meme: unità minime di senso collettivo, atomi comunicativi a-significanti (Berardi, 2011). Un esempio emblematico è Pepe the Frog, la rana antropomorfa di Matt Furie, nata nel 2005 come simbolo innocuo e poi risemantizzata dai Groyper, un movimento online di estrema destra statunitense. È stata utilizzata durante la campagna elettorale di Trump del 2016 per poi diventare una delle icone del cinismo reazionario dell'*alt-right*. Nel meme il significato non risiede più nella forma o nel contenuto, ma nella sua capacità di circolare e collegare una comunità.

❷

Tristan Harris, ex *design ethicist* di Google, evidenzia come il design dei social riprenda le logiche del gioco d'azzardo richiamando gli studi sul condizionamento operante di B. F. Skinner. Secondo lo psicologo statunitense i rinforzi imprevedibili, positivi e negativi, incentivano il coinvolgimento dell'utente (Lewis, 2017).

### La controvisualizzazione

In un'intervista del 2007 (Orlowski) il regista inglese Adam Curtis sostiene che ci troviamo in un momento di grande invenzione tecnica ma di stagnazione artistica. In un'epoca in cui si è persa fiducia nelle grandi ideologie si vive nell'“impero del sé” e, guardando internet, si monitorano costantemente le scelte altrui consumando narrazioni al fine di costruirsi un ruolo. Attività come perdere peso o migliorare il proprio aspetto fisico rientrano così in un regime “consentimentale” in cui stare bene, per apparire bene, costituisce un modello riduttivo ed edonista di salute (Fisher, 2009, p. 80, tda). I contenuti consumati sono principalmente generati dagli utenti che, senza approfondimento, atomizzano il consenso producendo numerose visioni standardizzate. Una sicurezza collettiva alimentata dagli algoritmi attraverso rinforzi come: *potrebbe piacerti anche, ti piacerà di sicuro, consigliati per te*. Ciò che artisti e professionisti dovrebbero fare, secondo Curtis, consiste nel portare fuori da sé stessi, ispirare, mostrare ciò a cui non si era pensato: divertire, in senso letterale, condurre altrove, come suggerito da Fisher.

“Rather, the most powerful forms of desire are precisely cravings for the strange, the unexpected, the weird.

These can only be supplied by artists and media professionals who are prepared to give people something different from that which already satisfies them; by those, that is to say, prepared to take a certain kind of risk.” (Fisher, 2009, p. 83)

Secondo Rutger Bregman (2017) per cambiare il mondo è necessario essere irrealisti, poco ragionevoli, implausibili: come chi puntava ad abolire lo schiavismo o chi sosteneva il suffragio femminile. Per abitare la catastrofe in cui ci troviamo è necessario riappropriarci delle sfumature dell'esistenza, legittimare tutte le forme di vita e coltivare l'irrazionale (Haraway, 2016). Le macchine, in questo, possono essere nostre alleate: la parola robot deriva dal termine ceco *robota* che significa fatica. L'automazione ci può liberare dalle attività necessarie (McLuhan, 1997), permettendoci di dedicarci all'inutile (Bataille, 1949). Deleghiamo alla tecnica ogni atto meccanico: un esempio emblematico è suggerito dal teorico Ciaponi nel suo intervento *Estetiche rotte* (2025) in cui, attraverso il rifiuto della simulazione, propone il recupero della dimensione corporea nel processo di stampa. Tale posizione è documentata dal progetto editoriale *Dirty Furniture*, fondato da Anna Bates ed Elizabeth Glickfeld, la cui grafica è volutamente irregolare e, proprio per questo, carica di tensione.

“Il design e l'editoria che aspirano alla perfezione asettica non sono semplicemente “belli” in un senso estetico sterile; sono, piuttosto, dispositivi di disciplinamento dello sguardo.” (Ciaponi, 2025, p. 7)

Smettiamo i panni dell'identità: diventiamo irricognoscibili, indistinti, incompiuti e incomputabili alla lettura dei dati (Ippolita, 2024). Concediamo più tempo alla vita collettiva riscoprendo la lentezza: come faceva David Tartakover, graphic designer e attivista politico israeliano, con i poster realizzati per le strade di Tel Aviv e distribuiti direttamente al pubblico. Manifesti, che definiva *sismografi*, pensati per reagire agli eventi e interferire con le rappresentazioni dominanti in linea con il pensiero del poeta ebraico Hameiri "la libertà di opinione non è un diritto ma un dovere".

È fondamentale che la fantasia superi la realtà, che la creazione venga intesa "come atto di guerra", per usare le parole di Enzo Mari: progettare, per non essere progettati (Gnoli, 2015). Nell'epoca dell'automazione in cui l'esperienza viene ridotta a indicatori quantitativi la comunicazione visiva ha la responsabilità di sottrarsi a questa logica. Piuttosto che limitarsi a produrre "redesign" e "cosmesi creativa" (Mendini, 1980, p. 34) diventa necessaria la messa in discussione dei valori fondanti stessi del progetto.

Il manifesto oggi può *scomunicare*, *essere disfunzionale* e di *pubblica inutilità*, aprendo così spazi per il dissenso. Sul modello del collettivo Global Tools che negli anni settanta elogiava provocatoriamente il banale progettando dispositivi di condizionamento fisico. Oppure seguendo l'esempio di Carson che nel 1992, di fronte a un contenuto insignificante, rese illeggibile l'intervista a Bryan Ferry utilizzando un font composto interamente da simboli. O ancora guardando all'estetica della povertà di cui parla Ciaponi che usa l'errore come linguaggio politico.

Se le immagini sono strumenti così determinanti nel plasmare la nostra percezione del mondo, diventa necessario interrogarsi sulle condizioni materiali e politiche della loro produzione e circolazione, oggi largamente dominate dal mercato, che relegano artisti e designer a un ruolo marginale o strumentale. Matt Furie, il creatore di Pepe the Frog, ha passato anni a cercare di recuperare l'immaginario del suo personaggio scivolato nell'ala più estrema della destra americana, ma con scarso successo. Fino a quando un manifestante, vestito da rana gonfiabile, fu vittima di spray al peperoncino spruzzato direttamente nella presa d'aria del costume, durante un sit-in davanti a una sede dell'ICE, l'agenzia federale statunitense per il controllo dell'immigrazione. L'episodio divenne virale e, anziché scoraggiare il travestimento, scatenò un effetto a catena. A Portland nel 2025 è nata Operation Inflation,

un'iniziativa che fornisce costumi gonfiabili a basso costo ai manifestanti. Unicorni, conigli, dinosauri, polli e rane invadono le strade americane sotto il motto "il più grande atto di resistenza di fronte all'oscurità è la gioia radicale".

Il trumpismo ha bisogno di immagini di un nemico violento per legittimare la propria repressione (Colamedici, 2025). Ma può ottenerle quando gli agenti sono alle prese con creature grottesche e ciclisti in costume adamitico? ④

In questo periodo in cui, come in un videogioco, chi visualizza male perde l'incontro, non serve tanto mettere in scena uno scontro tra visioni politiche quanto attivare una guerra tra mondi: immaginario *vs* reale. Un contesto bellico in cui artisti e designer, in qualità di visionari, partono avvantaggiati; la chiamata alle armi consiste nell'addestrare eserciti di sognatori, generatori di utopie e moltiplicatori di realtà.

### L'utopia fondatrice dello Studio Orta

Non lontano da Parigi ha sede lo Studio Orta considerato in questa analisi come contro-caso studio rispetto al modello incarnato da Disneyland. Nel 1994, in un contesto segnato dalle stesse tensioni che spinsero Disney a realizzare il primo parco tematico europeo, Jorge Orta redige il manifesto *The Return of the Utopias*. Il testo riflette sul ruolo dei giovani, dell'arte e della creatività nella ricostruzione della società, denunciando al contempo il materialismo e le disuguaglianze del XX secolo definito come il regno delle anti-utopie. Orta rifiuta l'utopia come luogo irraggiungibile: promuoverne il ritorno significa inventare un altro mondo e soprattutto realizzarlo.

Questa visione si concretizza nel 2000 quando, insieme a Lucy, occupa Les Moulins, un complesso di edifici industriali nella valle del fiume Grand Morin. I mulini passano da luoghi di produzione materiale a dispositivi immaginativi: un'"utopia concreta", citando Bloch (1986), o "fondatrice", come preferisce definirla Jorge Orta (1994). La struttura è preservata mentre le funzioni e le atmosfere sono trasformate: gallerie, atelier, residenze per artisti, opere *site-specific* e spazi conviviali favoriscono il dialogo. Un equilibrio tra passato e futuro, urbano e rurale, materia e immaginazione: un luogo rizomatico (Deleuze & Guattari, 1980).

Il primo negozio è a quindici minuti, la bicicletta è il mezzo privilegiato e gli spazi, un tempo scanditi dal ritmo ripetitivo e meccanico, invitano alla lentezza.

In questo quadro emerge la figura dell'artista-*utopus* dotato di *spiritus phantasticus*:

"Solo l'immaginazione creativa può fornire alla mente l'intuizione necessaria per progettare un modello e metterlo in pratica" (Orta, 1994, tda).



### La fabbrica dei mondi

Dopo quattro secoli di coalescenza fra colonialismo, capitalismo e scienza, il problema non è tanto l'anti-scientificità, il populismo o la post-verità, quanto la resa del pensiero: l'incapacità di immaginare visioni alternative. Servono nuovi mondi affinché ne esista almeno uno in cui riconoscersi. Bisogna rivalutare l'irrazionale, liberarsi dall'uso fascista dell'incanto, rifiutare le passioni tristi e sottrarsene.

“There are places where humans receive teachings from plants; belong to the same ontological category as the wind and to another category than their children; are possessed by a spirit and much more, in endless variations and configurations. Anthropologists do not hesitate to speak of *worlding*.”  
(Consigliere, 2024, p. 101)

Bruno Latour invita tutti a raccontare le “geostorie” (citato da Haraway, 2016, pp. 40-41, tda) e propone una nuova condizione ontologica e politica dell'essere umano: quella dell'*earthbound*. Non più un soggetto posto al vertice della Terra ma un essere che le appartiene: non *nel* mondo, ma *del* mondo.

92

- Secondo il filosofo Nelson Goodman i mondi si fabbricano sempre a partire da quelli esistenti: “il fare è un rifare” (1978, p. 6, tda). In questo quadro individua alcune pratiche di *worldmaking* ⑤, ⑥, ⑦, ⑧:
- *composizione e scomposizione* (smontare e rimontare l'esistente, come nel progetto *It's Getting Better* di Stefan Sagmeister che traduce dati in messaggi visivi volti a evidenziare i progressi del mondo a lungo termine);
  - *peso e importanza* (attribuzione di rilievo selettivo ad alcuni aspetti della realtà, come nelle fotografie degli *Epstein Files* dove l'oscuramento orienta lo sguardo e produce significato);
  - *ordinamento* (strutturando il mondo secondo sistemi di riferimento, come nel Rinascimento che con la prospettiva lineare organizza lo spazio dal punto di vista dello spettatore);
  - *eliminazione e integrazione* (attraverso soppressioni o aggiunte al preesistente, come nelle interfacce grafiche, le GUI, mediante pulsanti, cursori e menu);
  - *deformazione* (modificando o distorcendo i modelli precedenti, come nel caso di Picasso con *Las Meninas* di Velázquez).

Si tratta di una lista non esaustiva di pratiche utili “per fabbricare mondi costruendo versioni” (Goodman, 1978, p. 96, tda). Come suggerisce Latour (citato da

Haraway, 2016, pp. 40-41), non spetta solo ad artisti e designer partecipare a questo processo di cosmogonia soprattutto in un'epoca in cui:

“Revolutionaries concern themselves with bread, water, housing and weapons. Rites, dreams and explorations of the imaginary are the stuff of fascists.”  
(Consigliere, 2024, p. 68)

È tempo, dunque, di riabilitare l'immaginazione come infrastruttura politica, di tornare a visualizzare insieme l'immanifesto come centomila anni fa, quando i nostri antenati lasciarono l'Africa e cominciarono a guardare sempre più lontano (Rovelli, 2014).

## THE SLEEP OF VISION PRODUCES MONSTERS CONSTRUCTING THE GAZE AND POLITICS OF IMAGINATION

*Collective Imaginary, Scopic Regime, Visual Culture, Western Gaze, Visuality, Irrational*

### Abstract

The way a community observes and interprets reality, its scopic regime, is a socially constructed phenomenon. What we perceive is neither neutral nor self-evident, but is made possible by a network of practices, devices, and tools that define what can be seen and understood in relation to specific historical and socio-economic conditions. Adopting a theoretical-critical approach, this paper aims to examine the role of images in shaping the contemporary gaze from an interdisciplinary perspective that intertwines communication design with art history, visual culture, philosophy, and anthropology. Within the current mediascape, the construction of the collective imaginary has been progressively delegated to the market, which shapes its forms, languages, and desires. By highlighting the role of images as devices capable of orienting emotions, beliefs, and behaviors, this analysis traces a trajectory extending from the biological and subjective dimensions of visual perception to contemporary media regimes.

In response to the commodification of vision, this study points to a reevaluation of the irrational, positioning artists and designers as catalysts for new imaginaries and recognizing the automation of machines as an ally capable of relieving human beings of the constraints of technical labor.

### Eyes to See

Between the late nineteenth and early twentieth centuries the biologist and ethologist Jakob von Uexküll (2010) introduced the concept of *umwelt* to describe the subjective world of an organism, arguing that each species configures reality in a different way ①. Saying “this apple is red” is not an ontological truth but a perceptual effect. Color is not an intrinsic property of things but an interpretation of visible light. It does not exist in itself but occurs and varies according to the eye that observes it. Light is composed of different wavelengths, each corresponding to a color.

When they encounter an object, some wavelengths are absorbed while others are reflected. The reflected wavelengths reach our eyes and generate the perception of color. The quality we attribute to the apple depends on how our visual system and brain decode the perceptible light spectrum. It would therefore be more accurate to say “this apple appears red to me,” since red is the only wavelength the object does not absorb and that we are able to see. Based on how light functions, one could also argue that “if this apple appears red to me, then it is not red,” since red is the only color the apple reflects and therefore does not incorporate.

93

“An object reflects a pattern of light on to the eye.

The light enters the eye through the pupil, is gathered by the lens, and thrown on the screen at the back of the eye, the retina. On the retina is a network of nerve fibres which pass the light through a system of cells to several millions of receptors, the cones. The cones are sensitive both to light and to colour, and they respond by carrying information about light and colour to the brain.”

(Baxandall, 1978, p. 29)

The brain interprets light and color through its innate capacities and those derived from experience. These differences, the tendency toward one interpretation rather than another, are determined by categories, models, habits of deduction, and analogies that Baxandall defines as the individual “cognitive style” (p. 6). Many experiences are common to everyone, such as recognizing our own species, while others depend on different variables. The gaze changes over time, demonstrating that vision is never universal but culturally determined: the “period eye” (p. 29) is shaped by society, which filters what is visible through its own interpretative lens.

### The Social Eye

“So much of earth history has been told in the thrall of the fantasy” (Haraway, 2016, p. 39): imagination is

a social practice, and society itself is the product of the collective imaginary. The *zeitgeist*, the spirit of the time, is not a solitary act but a form of participation. Every image we produce is rooted in a repertoire shared by the community and, in turn, nourishes it. Contemporary environments—from supermarkets to skyscrapers, from gyms to data centers, from spinning gatherings to social media reels—provide an example through their organizational structures that immerse us in predictable patterns ②, ③.

Roland Barthes (1980) defines *studium*, the cultural and shared dimension of the image, distinguishing it from *punctum*, the more personal aspect that strikes in a private way and eludes social codes. Images are living presences, not mere aesthetic objects but powerful activators (Freedberg, 1989). They produce a reality effect (Barthes, 1980). They do not merely represent but invite action (Gibson, 1979). Let us imagine tearing up a photograph bearing the portrait of our mother to understand how concrete and visceral this relationship is. In 1895, in his work *Psychologie des foules*, Gustave Le Bon argued that the crowd thinks in images and is not influenced by reasoning. Contrary to what one might suppose, this notion also concerns the most educated individuals, who lose autonomy of judgment when they become part of it.

“L’effrayante absurdité de la légende d’un Dieu se vengeant sur son fils par d’horribles supplices de la désobéissance d’une de ses créatures, n’a pas été aperçue pendant bien des siècles. Les plus puissants génies, un Galilée, un Newton, un Leibniz, n’ont pas même supposé un instant que la vérité de tels dogmes pût être discutée.”  
(Le Bon, 1895, pp. 87-88)

Even a few individuals can constitute a crowd. However, it is not enough to bring many people together at random to create a psychological crowd: for collective behavior to emerge, intense stimuli are required, major events represented by powerful and evocative images. A modern example is provided by the scenes broadcast during the attacks on the Twin Towers, which had a profound impact on the global collective imagination. The event aroused a strong sense of unity and led to the announcement of the Global War on Terrorism (GWOT), a military and security campaign against the responsible terrorist groups. Words, too, in this context, play a crucial role. They act not so much through their literal meaning as through the representations, emotions, and associations they evoke. An emblematic case is the slogan *There Is No Alternative*, whose symbolic legacy continues to shape our political and imaginative horizon. Linguistics shows how the lexicon changes slowly while the values associated with it continually transform alongside cultural and social evolution.

One need only think of terms such as *slave*, *normal*, or *bride*, whose connotations have profoundly changed over time. Altering the meaning of words becomes a means of controlling images and, consequently, the ideas that arise from them. For instance, this is reflected today in the linguistic restrictions imposed by the Trump administration (Connelly, 2025). In sum, ideas penetrate the masses through simple and evocative concepts, and in this process, images play a key role. Every political change occurs through the replacement of the old imaginary (Freedberg, 1989); the uprooting of an ideology does not arise in a single day but is the result of new beliefs that slowly take shape and spread, as in the case of nationalism or the no-global movement.

### The Western Gaze

Many of the visual conventions of a culture are not normally documented in writing. Today, before Piero della Francesca's *Flagellation of Christ*, we no longer possess the mathematical precision, that training of the eye that once challenged the intellectual.

“If we observe that Piero della Francesca tends to a gauged sort of painting, Fra Angelico to a preached sort of painting, and Botticelli to a danced sort of painting, we are observing something not only about them but about their society.”  
(Baxandall, 1978, p. 152)

94

With the rise of mercantile knowledge in the fifteenth century, vision also acquired a practical and economic dimension. The merchant had to estimate at a glance the volume of a barrel, a sack, or a bale (standardized containers would spread beginning in the twentieth century with the first assembly lines installed by Henry Ford). Piero della Francesca, painter and author of *De Abaco*, a commercial treatise, incorporated into his paintings “combinations of manageable geometric bodies,” inviting the viewer to reckon (Baxandall, 1978, pp. 88–89). This competence also determined the artist's economic value, since those who mastered it were better paid.

During the Renaissance, also thanks to the use of linear perspective, a social paradigm shift took place. With the spread of the culture of measurement and the Aristotelian principle of non-contradiction, the foundations were laid for a modern and exact world, and new criteria in representation took hold: what Florensky defines as the Western gaze (1919). Just as fifteenth-century representations contributed to the transition from the world of the approximate to the universe of precision (Koyré, 2000), capitalist demands progressively excluded the irrational from the sphere of ordinary experience, as it clashed with

the emerging economy of labor and new productivity. In this direction, the anthropologist Stefania Consigliere (2024) observes how the Lares and Penates were removed from domestic environments, replaced by perspectival, rationalized, and functional spaces.

### Disneyland <sup>1</sup> and the Industry of the Imaginary

According to De Martino (1959), the alternative between magic and rationality is one of the great themes on which modern civilization was founded. Any knowledge alternative to the dominant narrative has been subjected to ostracism and, insofar as it was autonomous, had to be denied and suppressed. Magic survives today as a commercial theme and manifests itself in spaces of the imaginary such as Disneyland. In this context, the theme park is taken as a case study because it offers an exemplary model of perceptual organization functional to consumption, making explicit the mechanisms through which vision is designed, standardized, and controlled.

When, in 1992, the American multinational inaugurated its first European park, the founder of the Théâtre du Soleil, Ariane Mnouchkine, described the opening as a “cultural Chernobyl.” Recognized as the place of dreams, or the “simulacrum” (Baudrillard, 1981), it is not configured as a simple place of entertainment but as a paradigmatic model of the construction of experience and the staging of space. An ideological device that organizes the world according to a precise model: every step foreseen, every deviation forbidden; lights and sounds guide the gaze and the mood.

It is an immersive architecture that leaves no room for improvisation, a *détournement* in an aesthetic and commercial key. The vegetable garden is made of wood; it is always Christmas; the parking area is for strollers. The sounds evoke childhood memories; it is difficult not to think of them at first hearing. The light in the shops is soft, like that which precedes sleep. The first street one encounters is Main Street, U.S.A., a reconstruction of early twentieth-century America. Little girls wear princess dresses and, despite the welter of attractions, it is not uncommon to come across children absorbed in their smartphones. One encounters imaginary characters in the flesh. Mascots parade on brightly colored floats, waving and wishing everyone a happy birthday. The cleaning staff are the only gray

#### 1

From June 30 to July 6, 2025, as part of the project *Art.it: Art in Transition. Arts between Environmental Sustainability*, an observational activity was carried out in two contexts: Studio Orta and Disneyland Paris. The experience is part of the PhD research *Another World Is Visible*, developed at the Academy of Fine Arts of Catania, aimed at making alternative scenarios visible and investigating the transformative potential of images in a context of crisis and impoverishment of imaginative capacity.

elements. Disney Village, the commercial area in front of the entrance, is freely accessible. It is reached through an industrial zone: a non-place of multinationals, logistical infrastructures, and hotels, designed for those who cannot afford the themed resorts.

### The Collective Gaze

Multinationals such as Netflix, through their industrialized universes, shape languages and desires, producing a “paralysis of the imagination” (Consigliere, 2024, p. 15). These worlds without past or future, in which everything is fragmented into a chaotic and noisy present, create intense yet emptied experiences lacking orientation, almost as in a spatial delirium. This feature is also evident in the chaotic aesthetics of contemporary media, characterized by incoherence and emotional overload.

Adherence to globalized cultural models produces strongly homogeneous expressive practices: young people from different geographical and cultural contexts follow the same trends and create similar content on digital platforms such as TikTok.

It is thus possible to observe users reproducing the same formats in Italy as in France or in Vietnam.

95

Feeling part of a shared symbolic repertoire also comes at a cost. In the Italian context, access to the cultural archive has shifted, in a relatively short time, from the informal, illegal, and free practices of peer-to-peer downloading to structured subscription systems—with advertising, without advertising, and premium—offered by streaming platforms such as Netflix, Disney+, or Amazon Prime.

Exclusion from the mainstream takes on a marginalizing value, while inclusion increases the level of engagement, understood both in a media sense and as a form of social relationship. The more a piece of content is viewed, the more its visibility and capacity for capitalization increase. Viewing thus becomes a productive act measured by quantitative metrics. By watching reels, we voluntarily immerse ourselves in an endless repetition of elements inducing a hypnosis that is simultaneously isolated and collective. These loops, which follow the logic of slot machines <sup>②</sup>, shape our cognitive capacities (in Brizioli et al., Milani’s contribution, 2025), directing feelings and ideas in a single direction: that of the market. Paradoxically, within this overload of stimuli, we feel we are experiencing that time as relaxation.

Today we live in what Jean-Louis Comolli defines as the “frenzy of the visible” (1980, p. 140): the incessant drive typical of capitalist society to produce, consume, and archive an ever-increasing quantity of images. In this context, cynicism and fear, sentiments intrinsic

to the capitalist system, have the effect of stifling risk and cultivating conformism. This results in a preference for minimal alterations and for the serial reproduction of already established commercial formulas (Fisher, 2009). According to Fisher, on the one hand we live in a culture that exalts only instantaneity: what matters is today, while long-term vision is removed, both toward the future and the past, as demonstrated by the news that dominates the media for a few days before vanishing altogether. On the other hand, this same culture is pervaded by an excessive nostalgia turned inward upon itself and incapable of producing authentic innovations. The contemporary individual is isolated, competitive, disenchanted, and doped by infotainment, which has turned viewing into a further form of unpaid labor. It is no longer only the body in the factory that performs repetitive and alienating activities; the gaze itself, in our free time, is automated.

Today, the images that seemingly generate most forms of belonging are memes: minimal units of collective meaning, a-signifying communicative atoms (Berardi, 2011). An emblematic example is Pepe the Frog, the anthropomorphic frog created by Matt Furie, born in 2005 as an innocuous symbol and later re-semanticized by the Groypers, an American far-right online movement. It was used during Trump’s 2016 electoral campaign and then became one of the icons of alt-right reactionary cynicism. In memes, meaning no longer resides in form or content but in its capacity to circulate and connect a community.

### The Countervisualization

In a 2007 interview (Orlowski), the English director Adam Curtis argues that we find ourselves in a moment of great technical invention but also of artistic stagnation. In an era in which faith in the great ideologies has been lost, one lives in the “empire of the self” and, by looking at the internet, constantly monitors the choices of others, consuming narratives in order to construct a role for oneself. Activities such as losing weight or improving one’s physical appearance thus fall within a “consentimental” regime in which feeling well, in order to appear well, constitutes a reductive and hedonistic model of health (Fisher, 2009, p. 80). The content consumed is mainly generated by users who, without in-depth analysis, atomize consensus by taking several standardized views. A collective security is fueled by algorithms through reinforcements such as: *you might also like, you will surely like, recommended for you*. What artists and professionals should do, according

<sup>②</sup>

Tristan Harris, former design ethicist at Google, highlights how social media design draws on the logic of gambling, recalling B. F. Skinner’s studies on operant conditioning. According to the American psychologist, unpredictable positive and negative reinforcements increase user engagement (Lewis, 2017).

to Curtis, is to lead people outside themselves, inspiring, showing what had not been thought of: to entertain, in the literal sense, to lead elsewhere, as suggested by Fisher.

“Rather, the most powerful forms of desire are precisely cravings for the strange, the unexpected, the weird.

These can only be supplied by artists and media professionals who are prepared to give people something different from that which already satisfies them; by those, that is to say, prepared to take a certain kind of risk.” (Fisher, 2009, p. 83)

According to Rutger Bregman (2017), in order to change the world, it is necessary to be unrealistic, unreasonable, and implausible, like those individuals who aimed to abolish slavery or supported women’s suffrage. To inhabit the catastrophe in which we find ourselves, it is necessary to reclaim the nuances of existence, legitimize all forms of life, and cultivate the irrational (Haraway, 2016). Machines, in this, can be our allies: the word robot derives from the Czech term *robot*, which means hard work. Automation can free us from necessary activities (McLuhan, 1997), allowing us to devote ourselves to the useless (Bataille, 1949).

96

We delegate every mechanical act to technology: an emblematic example is suggested by the theorist Ciaponi in his work *Estetiche rotte* (2025), in which, after rejecting simulation, he proposes the recovery of the bodily dimension in the printing process. This position is documented by the editorial project *Dirty Furniture*, founded by Anna Bates and Elizabeth Glickfeld, whose graphic design is deliberately irregular and, precisely for this reason, charged with tension.

“Il design e l'editoria che aspirano alla perfezione asettica non sono semplicemente “belli” in un senso estetico sterile; sono, piuttosto, dispositivi di disciplinamento dello sguardo.” (Ciaponi, 2025, p. 7)

Let us shed the clothes of identity: let us become unrecognizable, indistinct, unfinished, and uncomputable in the reading of data (Ippolita, 2024). Let us grant more time to collective life by rediscovering slowness: as David Tartakover, Israeli graphic designer and political activist, did with the posters created for the streets of Tel Aviv distributed directly to the public. Posters, which he defined as *seismographs*, conceived to react to events and interfere with dominant representations in line with the thought of the Hebrew poet Hameiri “freedom of opinion is not a right but a duty.”

It is essential that imagination surpasses reality, that creation be understood “as an act of war,” to use the words of Enzo Mari: to design, so as not to be designed (Gnoli, 2015). In the age of automation, in which experience is reduced to quantitative indicators, visual communication has the responsibility to withdraw from this logic. Rather than merely producing “redesign” and “creative cosmetics” (Mendini, 1980, p. 34), it becomes necessary to call into question the very founding values of design. Today the poster can *excommunicate*, be *dysfunctional* and *publicly useless*, thus opening spaces for dissent. This can be done simply by following the model of the collective Global Tools, which, in the ‘70s, provocatively praised the banal by designing devices for physical conditioning. Or by following the example of Carson who, in 1992, when faced with insignificant content, made the interview with Bryan Ferry illegible by using a font composed entirely of symbols. Or again by looking to the aesthetics of poverty discussed by Ciaponi, who uses error as a political language.

If images are such decisive tools in shaping our perception of the world, it becomes necessary to question the material and political conditions of their production and circulation, now largely dominated by the market, which relegates artists and designers to a marginal or instrumental role. Matt Furie, the creator of Pepe the Frog, spent years trying to reclaim the imagery of his character after it slipped into the most extreme wing of the American right, but with little success. That was until a protester, dressed as an inflatable frog, became the victim of pepper spray directed into the air vent of the costume during a sit-in in front of an ICE office, the U.S. federal agency responsible for immigration control. The episode went viral and, rather than discouraging the disguise, triggered a chain reaction. In 2025 Operation Inflation was founded in Portland, an initiative that provides low-cost inflatable costumes to protesters. Unicorns, rabbits, dinosaurs, chickens, and frogs are invade American streets under the motto “the greatest act of resistance in the face of darkness is radical joy”. Trumpism needs images of a violent enemy in order to legitimize its repression (Colamedici, 2025). But can it obtain them when officers are dealing with grotesque creatures and cyclists in Adamic costume? ④

In this period in which, as in a video game, whoever visualizes poorly loses the match, what is needed is not so much to stage a clash between political visions as to activate a war between worlds: imaginary vs. real. A warlike context in which artists and designers, as visionaries, start with an advantage; the call to arms consists in training armies of dreamers, generators of utopias, and multipliers of realities.

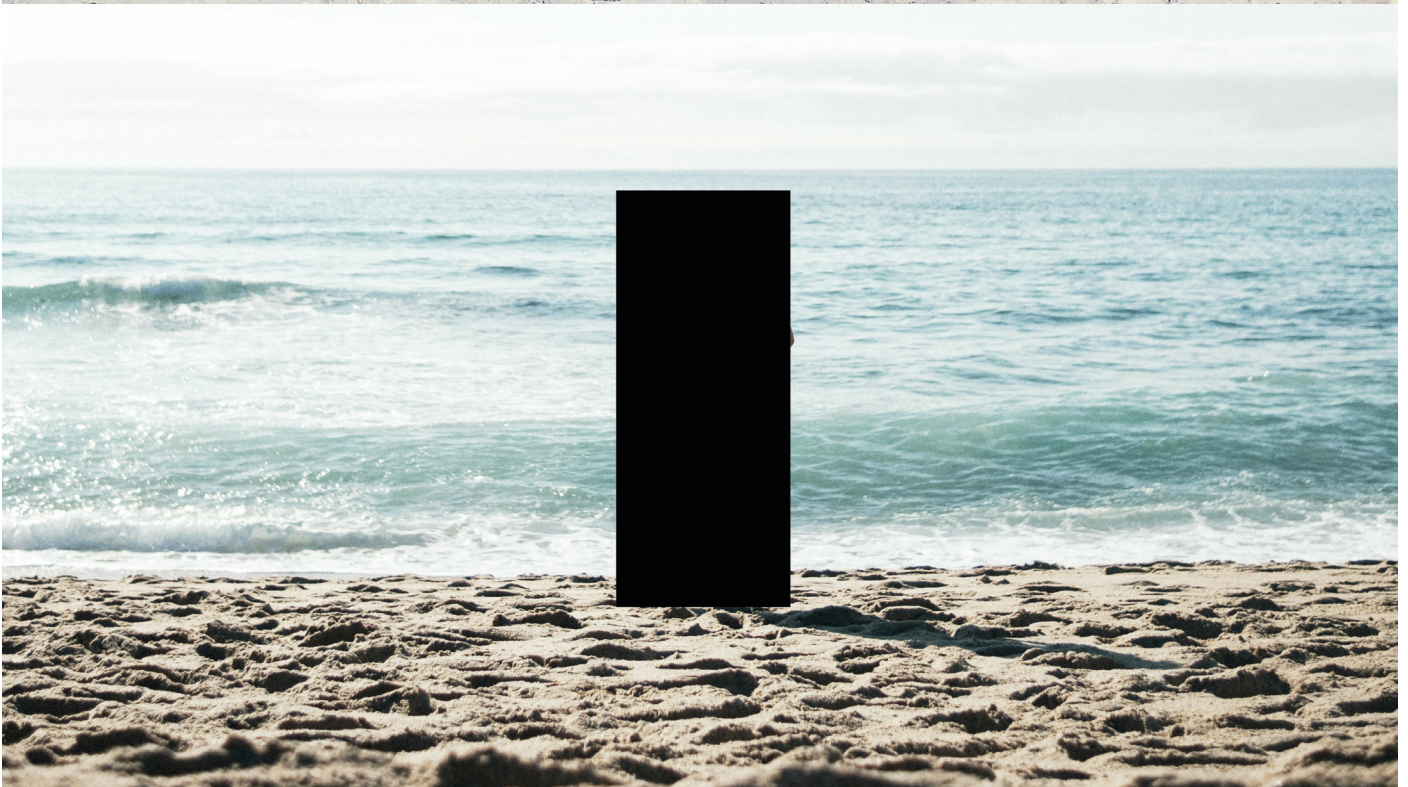


⑤, ⑥, ⑦, ⑧

Serie ispirata agli *Epstein files*:  
togliere visibilità produce informazione,  
2025. © Unsplash

*Series inspired by the Epstein files:*  
*removing visibility produces information,*  
2025. © Unsplash





### Studio Orta's Founding Utopia

Not far from Paris is the headquarters of Studio Orta, considered in this analysis as a counter-case study in relation to the model embodied by Disneyland. In 1994, in a context marked by the same tensions that led Disney to create the first European theme park, Jorge Orta drafted the manifesto *The Return of the Utopias*. The text reflects on the role of youth, art, and creativity in the reconstruction of society, while at the same time denouncing the materialism and inequalities of the twentieth century, defined as the reign of anti-utopias. Orta rejects utopia as an unattainable place: to promote its return means to invent another world and, above all, to realize it.

This vision took shape in 2000 when, together with Lucy, he occupied Les Moulins, a complex of industrial buildings in the valley of the Grand Morin River. The mills shifted from places of material production to imaginative devices: a “concrete utopia”, quoting Bloch (1986), or “foundational”, as Jorge Orta prefers to define it (1994). The structure was preserved while the uses and atmospheres were transformed: galleries, studios, artists' residences, site-specific works, and convivial spaces foster dialogue.

100

A balance between past and future, urban and rural, matter and imagination: a “rhizomatic” place (Deleuze & Guattari, 1980). The first shop is fifteen minutes away, the bicycle is the preferred means of transport, and the spaces, once marked by a repetitive and mechanical rhythm, invite slowness. Within this framework, the figure of the artist-*utopus* endowed with *spiritus phantasticus* emerges: “Only the creative imagination can provide the mind with the intuition necessary to design a model and put it into practice” (Orta, 1994).

### The Factory of Worlds

After four centuries of coalescence between colonialism, capitalism, and science, the vital issue is not so much anti-science, populism, or post-truth as the surrender of thought, that is the inability to imagine alternative visions. New worlds are needed so that at least one may exist in which to recognize ourselves. It is necessary to revalue the irrational, to free ourselves from the fascist use of enchantment, to reject sad passions and withdraw from them.

“There are places where humans receive teachings from plants; belong to the same ontological category as the wind and to another category than their children; are possessed by a spirit and much more, in endless variations and configurations. Anthropologists do not hesitate to speak of *worlding*.” (Consigliere, 2024, p. 101)

Bruno Latour invites everyone to tell “geostories” (quoted by Haraway, 2016, pp. 40-41) and proposes a new ontological and political condition of the human being: that of the *earthbound*. No longer a subject placed at the summit of the Earth but a being that belongs to it: not in the world, but of the world.

According to the philosopher Nelson Goodman, worlds are always made from existing ones: “the making is a remaking” (1978, p. 6). Within this framework, he identifies several practices of *worldmaking* ⑤, ⑥, ⑦, ⑧:

- *composition* and *decomposition* (dismantling and reassembling what already exists, as in the project *It's Getting Better* by Stefan Sagmeister, which translates data into visual messages aimed at highlighting the world's long-term progress);
- *weighting* (the selective attribution of relevance to certain aspects of reality, as in the photographs of the *Epstein Files*, where redaction directs the gaze and produces meaning);
- *ordering* (structuring the world according to systems of reference, as in the Renaissance, which, through linear perspective, organized space from the viewer's point of view);
- *deletion* and *supplementation* (through suppressions or additions to what preexists, as in graphical user interfaces, GUIs, by means of buttons, sliders, and menus);
- *deformation* (modifying or distorting previous models, as in the case of Pablo Picasso with *Las Meninas* by Diego Velázquez).

This is a non-exhaustive list of practices useful “to speak of worlds as made by versions” (Goodman, 1978, p. 96). As Latour suggests (quoted by Haraway, 2016, pp. 40-41), it is not only artists and designers who are responsible for participating in this process of cosmogony, especially in an era in which:

“Revolutionaries concern themselves with bread, water, housing and weapons. Rites, dreams and explorations of the imaginary are the stuff of fascists.” (Consigliere, 2024, p. 68)

It is therefore time to rehabilitate imagination as political infrastructure, to return to visualizing the unmanifest together as we did one hundred thousand years ago, when our ancestors left Africa and began to look ever farther ahead (Rovelli, 2014).

## REFERENCES

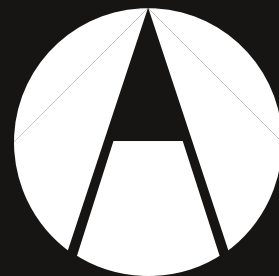
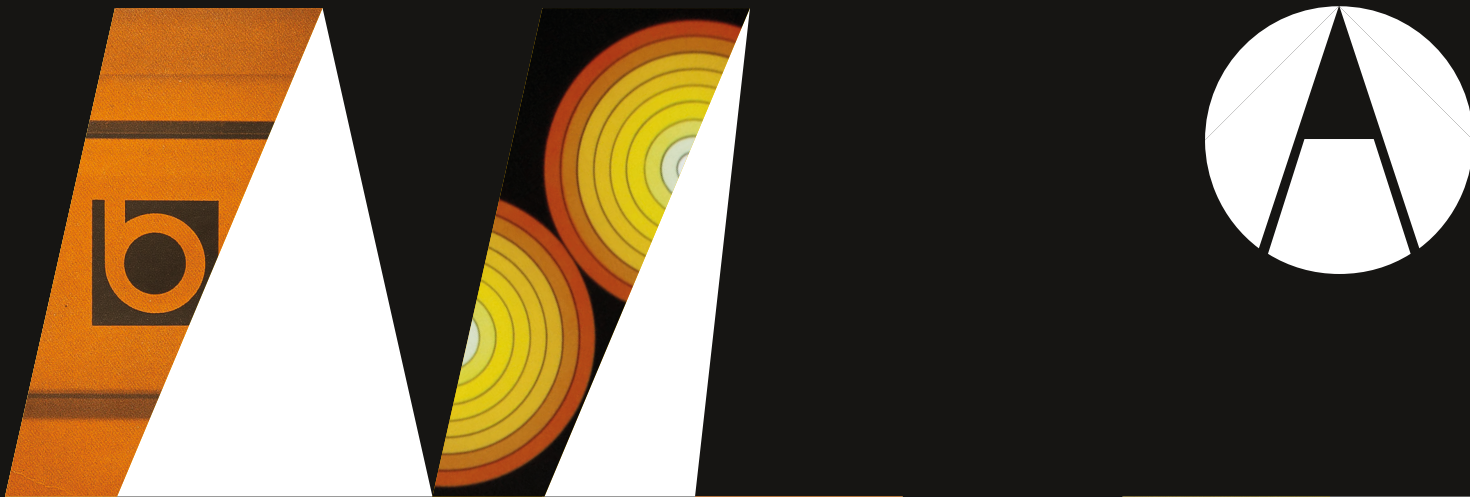
- Barthes, R. (1980). *La chambre claire: note sur la photographie*. Éditions de l'Étoile, Gallimard, Le Seuil.
- Bataille, G. (1949). *La part maudite: essai d'économie générale*. Les Éditions de Minuit.
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et simulation*. Éditions Galilée.
- Baxandall, M. (1978). *Painting and experience in fifteenth-century Italy: a primer in the social history of pictorial style*. Oxford University Press.
- Berardi, F. (2011). *Futurabilità*. Nero Edizioni.
- Bloch, E. (1986). *The spirit of utopia*. Stanford University Press.
- Bregman, R. (2017). *Utopia for realists: how we can build the ideal world*. Little Brown & Company.
- Ciaponi, F. (2025, September 13). Estetiche rotte: Il fascino brutale del difetto. Documento presentato a MAG-BASE. [https://www.academia.edu/144136240/estetiche\\_rotte\\_il\\_fascino\\_brutale\\_del\\_difetto](https://www.academia.edu/144136240/estetiche_rotte_il_fascino_brutale_del_difetto)
- Brizioli, A., Milani, C., Lorenzo, R., Fofi, G., Giacchè, P., Trocchi, A., Boni, S., C.I.R.C.E. (2025). *Lezioni di anarchia: spazio e anarchia*, vol. 2. Emergenze Publishing.
- Comolli, J.-L. (1980). Technique and ideology. *The cinematic apparatus* (pp. 121-142). Macmillan Press.
- Colamedici, A. (2025). Come battere (davvero) Trump vestiti da polli, rane e dinosauri: la gioia radicale contro il potere sovrano. *Tlon*. <https://www.tlonletter.it/p/come-battere-davvero-trump-vestiti>
- Connelly, E. (2025). Federal government's growing banned words list is chilling act of censorship. *PEN America*. <https://pen.org/banned-words-list>
- Consigliere, S. (2024). *Fables of re-enchantment: multiplicity, imaginary, revolution*. Minor Compositions.
- De Martino, E. (1959). *Sud e magia*. Feltrinelli.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1980). *Mille plateaux*. Les Éditions de Minuit.
- Fisher, M. (2009). *Capitalist realism: is there no alternative?* Zero Books.
- Florensky, P. (2020). *La prospettiva rovesciata*. Adelphi Edizioni.
- Freedberg, D. (1989). *The power of images: studies in the history and theory of response*. University of Chicago Press.
- Gibson, J. J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. Houghton Mifflin and company.
- Gnoli, A. (2015, September 6). Non ho voluto seguire i sogni né mi sono mai sentito un artista. *La Repubblica*. [https://www.repubblica.it/cultura/2015/09/07/news/enzo\\_mari\\_non\\_ho\\_voluto\\_seguire\\_i\\_sogni\\_ne\\_mi\\_sono\\_mai\\_sentito\\_un\\_artista\\_-122375033/](https://www.repubblica.it/cultura/2015/09/07/news/enzo_mari_non_ho_voluto_seguire_i_sogni_ne_mi_sono_mai_sentito_un_artista_-122375033/)
- Goodman, N. (1978). *Ways of worldmaking*. Hackett Publishing.
- Haraway, D. J. (2016). *Staying with the trouble: making kin in the Chthulucene*. Duke University Press.
- Ippolita. (2024). *Hacking del sé: disertare il capitalismo del controllo*. Agenzia X.
- Koyré, A. (2000). *Dal mondo del pressappoco all'universo della precisione*. Piccola Biblioteca Einaudi.
- Le Bon, G. (1895). *Psychologie des foules*. Félix Alcan.
- Lewis, P. (2017, October 6). 'Our minds can be hijacked': the tech insiders who fear a smartphone dystopia. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/05/smartphone-addiction-silicon-valley-dystopia>
- McLuhan, M. (1997). The agenbite of outwit. *Marshall McLuhan Studies*, 1(2). [https://mcluhan-studies.artsci.utoronto.ca/v1\\_iss2/1\\_2art6.htm](https://mcluhan-studies.artsci.utoronto.ca/v1_iss2/1_2art6.htm)
- Mendini, A. (1980). *Elogio del banale*. Oggetto Banale, I Mostra internazionale di architettura, Biennale di Venezia [Catalogo].
- Mnouchkine, A. (2003, September 10). Disneyland Resort Paris. *Time*. [https://content.time.com/time/specials/packages/article/0%2C28804%2C2024035\\_2024499\\_2024904%2C00.html?utm\\_source=chatgpt.com](https://content.time.com/time/specials/packages/article/0%2C28804%2C2024035_2024499_2024904%2C00.html?utm_source=chatgpt.com)
- Operation Inflation. (2025). <https://www.operationinflation.com>
- Orlowski, A. (2007, November 20). Adam Curtis: the TV elite has lost the plot. *The Register*. [https://www.theregister.com/2007/11/20/adam\\_curtis\\_interview/?page=1](https://www.theregister.com/2007/11/20/adam_curtis_interview/?page=1)
- Orta, J. (1994). *The return of the utopias: the aesthetics of ethics, a draft manifesto for the third millennium*. Unpublished manuscript.
- Rovelli, C. (2014). *Sette brevi lezioni di fisica*. Adelphi.
- von Uexküll, J. (2010). *A foray into the worlds of animals and humans: With a theory of meaning*. University of Minnesota Press.

## BIO

**Lucia Lamacchia**

PhD student per l'Accademia di Catania e visual designer dal 2010. Ha esordito con O. Toscani per FC Internazionale e collaborato con R. Gilad per Danese Milano. Ha esposto insieme a F. Raggi (*Best of Design 2020*, Elle Decor) e al Taiwan Design Museum, in occasione della mostra *Italian Design*.

*PhD student at the Academy of Catania and visual designer since 2010. She made his debut with O. Toscani for FC Internazionale and collaborated with R. Gilad for Danese Milano. He has exhibited alongside F. Raggi (Best of Design 2020, Elle Decor) and at the Taiwan Design Museum, on the occasion of the Italian Design exhibition.*



**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