

3. Design for the Fashion System al Politecnico di Milano

Valeria M. Iannilli, Alessandra Spagnoli

Dipartimento di Design, Politecnico di Milano

3.1 Identità, appartenenza e cultura politecnica

Nell'ottobre 1999, sei anni dopo l'istituzione del Corso di Laurea in *Disegno Industriale* all'interno della Facoltà di Architettura del Politecnico di Milano [1](#) [2](#) e tre anni prima della nascita della Facoltà di



Design (dal 2013 Scuola del Design), viene presentato il nuovo orientamento degli studi in *Design della Moda*, che prenderà il via dall'anno accademico successivo, il 2000-2001 [3](#).

1. Guida dello Studente - Corso di Laurea in *Disegno Industriale* - Supplemento. Documento →



La presentazione avviene durante l'OpenLab del 1999 [4](#) [5](#) in coincidenza con l'apertura dell'anno accademico. L'evento trasforma il Campus Bovisa [6](#) [7](#) [8](#), sede del Corso di Laurea in *Disegno Industriale*, in uno spazio espositivo, di dibattito e condivisione, e accoglie il quartiere, la città, i professionisti, le imprese, i docenti e gli studenti. In questa edizione l'evento è organizzato in tre giornate.

Oltre alla presentazione del nuovo orientamento in *Design della Moda*, sono condivise attività e iniziative che rendono visibili i risultati

di un lungo percorso, iniziato nel 1984 con le prime riflessioni sul disegno industriale all'interno della Facoltà di Architettura [9](#) e continuato, in modo più strutturato, entro la riflessione disciplinare alla base dell'istituzione nel 1993 del primo Corso di Laurea in *Disegno Industriale* [10](#).

Durante l'evento, molte sono le iniziative presentate, tra cui: il volume *Sistema Design Milano*, che restituisce gli esiti del progetto di ricerca nazionale, cofinanziato dal Ministero dell'Università e della Ricerca (MIUR), intitolato *Il ruolo del disegno industriale per l'innovazione di prodotto. Sviluppo delle risorse progettuali del Sistema Italia tra risorse locali e mercati globali* [11](#), che è stato premiato con il *Compasso d'Oro*; l'iniziativa *Design for Districts* (DxD), volta a sviluppare programmi di ricerca, progettazione e sperimentazione con i distretti industriali italiani; l'istituzione di due Corsi di Laurea Triennale in *Textile Design* e *Furniture Design* presso la sede di Como, a supporto delle imprese locali per affrontare la crescente competitività internazionale; la costituzione di POLI.design [12](#), consorzio del Politecnico di Milano che opera nel mercato della formazione professionale continua e nel promuovere e organizzare eventi destinati a potenziare la cultura del design, e la creazione dell'Unità di Ricerca di Progettazione del Prodotto Industriale, in grado di offrire attività di ricerca applicata e consulenza alle imprese.

Ma ancora, è presentato parte del Sistema dei Laboratori strumentali (di merceologia e analisi settoriale, sostenibilità ambientale, fotografia, modellistica, media digitali e nautica) definitivamente realizzati nel loro complesso nel 2002 [13](#) [14](#). Il sistema dei laboratori, che rappresenta fin da subito un unicum a livello di ateneo, sostiene ed alimenta il modello didattico induttivo [15](#) alla base delle attività formative progettuali del Corso di Laurea in *Disegno Industriale* del Politecnico di Milano ed anticipa alcune traiettorie di innovazione didattica oggi mature e perseguiti nell'ambito degli approcci pedagogici contemporanei (Bertola, 2018; Iannilli & Sancassani, 2020; Sancassani *et al.*, 2019). Un'occasione, quella dell'OpenLab del 1999, che restituisce in modo strutturato le attività di spe-



3. Guida dello Studente -

A.A. 2001-2002.

[Documento →](#)



4. OpenLab 1999.

[Documento →](#)



5. OpenLab 1999.

[Documento →](#)



6. Campus Bovisa in costruzione_001.

[Documento →](#)



7. Nuovo Polo alla Bovisa. Il Politecnico clona la Facoltà di Architettura.

[Documento →](#)



8. Campus Bovisa in costruzione_003.

[Documento →](#)



9. Contributi alla formazione dell'Indirizzo di Laurea in Disegno industriale e Arredamento.

[Documento →](#)



10. Design l'Italia s'è destata. Ottagono.

[Documento →](#)



11. Sistema Design Milano.

[Documento →](#)

**12. POLI.design.
Università partner della
professione.**
[Documento→](#)



rimentazione relative il progetto della didattica, della ricerca e del complesso impegno organizzativo-gestionale, che nel giro di pochi anni porterà all'istituzione della Facoltà di Design (2003) [16](#). Facoltà che doterà l'ateneo milanese di una terza grande direttrice tecnico-scientifica e strategico-progettuale in aggiunta alle già presenti Facoltà di Ingegneria e di Architettura di cui ne condivide le sfide scientifiche, culturali e sociali.

**13. DVD Di.Labb -
Estratto: Intervista ad
Alessandro Deserti.**
[Documento→](#)



Cesare Stevan, in una recente intervista, sostiene come l'ingresso del design nell'ateneo sia stata «l'unica vera innovazione del Politecnico dalla sua fondazione» [15](#). L'area del

**14. Realizzazione del
sistema dei Laboratori
strumentali (Di.Labb).**
[Evento→](#)



design del Politecnico definisce ora un contesto di formazione e ricerca multidisciplinare alla cui definizione e sviluppo contribuiscono imprese, professionisti, studiosi del design e molte

**15. DVD Di.Labb -
Estratto: Intervista ad
Alberto Seassaro.**
[Documento→](#)



delle competenze già presenti al Politecnico di Milano nei Dipartimenti di Disegno industriale e tecnologia dell'architettura, Economia e produzione, Meccanica, Chimica industriale ed ingegneria chimica, Chimica fisica applicata, Bioingegneria,

**Nota 1.
Cesare Stevan,
professore emerito del
Politecnico di Milano.**
[Link→](#)



Sistemi di movimentazione e trasporto, Matematica, Energetica, Progettazione dell'architettura, Elettronica e informazione, Scienze del territorio [17](#).

16. Una laurea per che cosa (A degree for what)
16/09/2003.
[Documento→](#)



È in questo contesto che la moda entra al Politecnico di Milano e, più in generale, che la progettazione per la moda entra nel contesto della formazione universitaria. Il nuovo orientamento in *Design della Moda* condivide con il più ampio sistema del design una cultura che affonda le sue radici nel progetto, sedimentato prima come riflessione pratica all'interno delle esperienze professionali e imprenditoriali a partire dagli anni '50 e poi divenuto espressione del Sistema Design del Politecnico. Il progetto formativo in *Design della Moda* assume fin dall'inizio una contestualizzazione specifica, allineata con l'industria della moda italiana, profondamente legata alle vocazioni territoriali, alle filiere progettuali complesse e a una visione sistemica della creazione di valore in cui lo *stilista* è uno – ma non l'unico – attore chiave del processo.

**17. Guida dello Studente
- A.A. 2001-2002, A. (a
cura di), Presentazione
del Corso di Laurea in
Disegno industriale,**
pag.7.
[Documento→](#)



3.2 La transizione verso un nuovo modello educativo e una nuova progettualità per la moda

Il terreno che alimenta la nascita dell'orientamento in *Design della Moda* è quello della transizione che caratterizza la post-modernità e percorre trasversalmente i sistemi socio-territoriali, tecnico-scientifici e politico-decisionali. Se fino agli inizi degli anni '90 la progettazione per la moda, così come quella del design, è delegata alla formazione secondaria o post secondaria, la crescente complessità dello scenario economico, l'accelerazione temporale dei cambiamenti, le innovazioni tecnologiche e la globalizzazione dei processi culturali rivelano «il rapporto sempre più precario tra le trasformazioni in atto nel mondo produttivo e professionale dove vengono sviluppate e utilizzate forme di conoscenza sempre più specializzate e complesse sia sul versante empirico-tacito sia sul versante logico-concettuale» (Penati, 2000, p. 7).

La moda subisce profondi mutamenti. Se il decennio degli anni '80 era stato caratterizzato da un periodo di stabilità e affermazione del Made in Italy nel mondo, con capitale Milano e fra i suoi big Armani, Versace, Ferré [18](#) e Moschino, negli anni '90 si passa dalla logica della griffe alla logica dei marchi, con il conseguente trasferimento dell'intero sistema moda sul piano della comunicazione (Fiorani, 2006). Dalla tradizionale focalizzazione sul prodotto assistiamo a uno spostamento verso il sistema-prodotto (Deserti, 2001), che oltre al prodotto include la comunicazione e il servizio, quel «sistema immateriale di relazioni necessarie per introdurre quel bene nei successivi processi di trasformazione e consumo» (Manzini, 1990, p. 66) [19](#).

La centralità della componente immateriale consente ai servizi di assumere un ruolo prioritario rispetto alla stessa produzione industriale dei beni e la dicotomia fra prodotto-bene e prodotto-servizio è superata con l'introduzione della nozione di sistema d'offerta sostenuta dall'emergere del marketing esperienziale (Schmitt, 1999). La produzione di impresa si amplia includendo al proprio interno la creazione di valore attraverso l'implementazione di processi relazionali ed emotivi con i propri pubblici, soprattutto attraverso il progetto di specifiche esperienze di consumo. La conseguenza più immediata è



18. Centro di Ricerca
Gianfranco Ferré.
[Evento →](#)



19. Copertina del
libro *Artefatti. Verso
una nuova ecologia
dell'ambiente artificiale*
di Ezio Manzini.
[Documento →](#)

un forte orientamento verso le attività correlate al management strategico della marca e al controllo del retail, che in questi anni diviene il principale canale in cui la marca trova espressione. Le imprese italiane della moda, che si sono distinte e hanno basato la loro forza su un modello di business in cui l'aspetto creativo è strettamente integrato con quello più spiccatamente manageriale (Bertola, 2000b; Saviolo & Testa, 2000), rispondono con maggiore velocità alle nuove sollecitazioni.

Le trasformazioni in atto investono direttamente i processi, i prodotti e la dimensione socioculturale e sono sostenuti da politiche in grado di valorizzare e sviluppare il potenziale creativo attraverso ricerca, educazione e formazione (Bertola, 2000a). Il valore competitivo dell'impresa risiede dunque nella capacità progettuale di integrare la conoscenza codificabile e trasferibile con quella tacita, contestuale anche includendo altri campi della conoscenza (Bertola, 2001, 2008; Nonaka & Takeuchi, 2007; Polanyi, 1966) e di trarre valore dall'implementazione dei processi creativi come attitudine al cambiamento continuo (Nakamura, 2000, in Bertola, 2008, p. 13).

La cultura del progetto tradizionale – spesso sostenuta da un'attitudine di ricerca *spontanea*, perlopiù informata da un «mix di cultura, di conoscenza tecnica e di sensibilità che si innestano su una spiccatissima capacità *visionaria*» (Manzini *et al.*, 1986) – è messa in discussione a favore di nuovi modelli di conoscenza informati da una ricerca per il progetto che supera il dato interpretativo della realtà per includere una più ampia e integrata visione dei fenomeni sottesi al nuovo ambiente artificiale emergente (Bertola & Simonelli, 2002). In questa direzione, il nuovo orientamento in *Design della Moda* inserisce la disciplina del *metaprogetto* come luogo di riflessione ed elaborazione sui contenuti della ricerca progettuale dove l'accento non è posto tanto sull'oggetto del progetto, il prodotto, quanto sulla dimensione processuale e sistematica che lega il prodotto a uno specifico contesto d'uso, a una comunità culturale, a un territorio e a un contesto economico e di mercato (Bertola, 2000a, 2001).

Sotto la pressione della progressiva globalizzazione della conoscenza, della cultura e della politica nonché dei cambiamenti nella struttura del lavoro, il sistema universitario entra in un processo di trasformazione senza precedenti. L'università tradizionale, elitaria, «cenacolo dove il maestro spezza il pane della conoscenza per pochi e

devoti discepoli» (Baldacci, 2014, p. 19) orientata alla formazione di un profilo prettamente accademico, cede il passo alla richiesta della formazione di un profilo più professionale e disposto ad una veloce spensierabilità delle competenze acquisite al mercato del lavoro. Uno spazio della formazione in cui «i confini fra itinerari, fra discipline, fra ambiti di ricerca non sono più intesi come ciò che separa, ma come ciò che connette» (Ceruti, 1993, p. 211) e dove l'obiettivo è quello di sperimentare e creare nuovi modelli cognitivi a sostegno della «nuova alleanza» fra impresa, cultura e progettualità (Ceruti, 1993, p. 208).

L'agire progettuale si carica di una nuova responsabilità nel creare e sperimentare il nuovo ambiente artificiale, che modifica e sostituisce quello precedente introducendo nuovi comportamenti e un nuovo sistema di oggetti (Celaschi, 2000) e della materia di cui sono fatti (Fiorani, 2001; Manzini *et al.*, 1986).

Alla dimensione emotivo-sensibile (Negroponte, 1995); quelli che le nuove tecnologie permettono di realizzare (Facchetti & Pagani, 2000). Ma, ancora, sono oggetti plasmati da nuovi utenti e pratiche (Appadurai, 1996; De Certeau, 1994); sono oggetti sociali (Douglas & Isherwood, 1979; Featherstone, 1991), interfaccia e produttori di capitale simbolico (Bourdieu, 1984). Sono gli oggetti che iniziano a popolare quel panorama degli anni '90 in cui la globalizzazione dei mercati apre a nuovi scenari di mobilità planetaria di persone, prodotti e servizi, l'innovazione tecnologica ne guida e trasforma i processi, e le nuove forme di comunicazione ne veicolano i nuovi significati e valori lungo le nuove reti globali favorite dalle nuove tecnologie digitali.

3.3 La moda progettata

Questo paragrafo prende in prestito il titolo di un libro di Paola Bertola (2008) [20x](#), fra i primi ricercatori che si occupa di moda al Politecnico e il principale promotore ed estensore dell'orientamento in *Design della Moda* al Politecnico prima e, del Corso di Studi in *Fashion Design* poi.



20. Ritratto di Paola
Bertola.
[Documento →](#)

Accostare al termine *moda* quello di *progetto* significa fare riferimento a una visione in cui la moda è oggetto di *progettazione* e, dunque, il risultato di un'azione intenzionale capace di pre-figurare non

solo l'oggetto, ma anche i comportamenti indotti rispetto tutte le sue possibili fruizioni. L'intenzionalità che guida il designer introduce una riflessione sugli obiettivi della progettazione e dell'innovazione, che costituiscono il significato ultimo delle considerazioni intorno all'oggetto materiale e immateriale. Un contesto in cui «il pensiero è anticipazione» (Serres, 1980).

In questo senso, il design per la moda al Politecnico privilegia un modello formativo multidisciplinare costruito in stretta sinergia con il mondo dell'industria, della ricerca e delle professioni che interpreta il design come sintesi complessa tra saperi legati alla cultura, alla società, alla produzione, all'economia e alla ricerca scientifica e tecnologia.

Il progetto didattico non è concepito sul modello dell'atelier sartoriale, come in molte delle scuole di moda europee e internazionali, ma su un modello alimentato dalla cultura del progetto; un complesso di manifestazioni teoriche, storico-critiche, estetiche, etiche, strategiche, progettuali, imprenditoriali, tecniche e tecnologiche, connesse ai processi di innovazione del fare progettuale e alla convergenza fra la matrice ingegneristica e quella artistico-architettonica che caratterizzano il Politecnico di Milano e la tradizione del design e della produzione italiana.

Il nuovo orientamento in *Design della Moda*, in linea con quello del più ampio Corso di Laurea in *Disegno Industriale*, rivisita i rapporti fra conoscenza di base e conoscenza specialistica, fra conoscenza e competenza, tra saperi tecnico-scientifici di alto profilo culturale e forme della conoscenza direttamente spendibili sul terreno professionale e risponde a «un'estesa domanda di operatori capaci di collegare la dimensione tecnico-economica con quella socioculturale e di partire da qui per proporre nuove sintesi progettuali» (Stralcio dal documento istitutivo della Laurea in *Disegno Industriale* presso la Facoltà di Architettura del Politecnico di Milano, 1993 – Guida dello Studente,

21. Guida dello Studente
- A.A. 2001-2002-
Documento istitutivo
(Stralci estratti dal,
pag.14.
Documento→



2001-2002, p. 14) [21](#).

Dall'altra parte, il sistema-moda, nello specifico la filiera del tessile-abbigliamento e della pelle-calzatura, si inserisce nel più vasto ambito del Made in Italy, che si sostanzia non solo in un marchio di qualità, ma anche in un modello di organizzazione industriale costituito da imprese piccole e di medie dimensioni radicate a un territorio organizzato in distretti industriali. Una costellazione di imprese, conoscenze e pratiche in continua evoluzione (Becattini, 1987, 1998;

Sabel, 1984) che copre l'intera filiera e si basa sulla specializzazione flessibile, in grado di rispondere in modo efficace a quei settori sottoposti a una domanda che muta con elevata velocità, come la moda. Ma ancora, un sistema integrato con l'altrettanto complesso sistema delle professioni e dei servizi che supportano il design nelle fasi a monte e a valle del progetto (Bertola, 2002).

Milano è presto riconosciuta come la capitale della moda dove «la moda, insieme al design, occupa un posto centrale nell'economia del simbolico, che è produzione di senso o di beni immateriali (icone, narrazioni) e di merci simbolicamente sovraccaricate e portatrici di identità e stili di vita» (Fiorani, 2006). A Milano la moda crea traiettorie multidimensionali e introduce nella sfera sociale, culturale e locale una rete estesa di significati materiali e immateriali, nuovi simboli e codici culturali. Qui hanno sede le più importanti agenzie di pubblicità, di pubbliche relazioni, degli showroom, delle fiere e gli eventi. Ed anche se gli anni '80 hanno rappresentato l'apice del *fashion show* milanese e trasformato la moda in un'industria culturale, le motivazioni di questa centralità milanese partono da lontano.

Già dagli anni '20 Milano si distingue per essere il centro dell'editoria di settore e, nel secondo dopoguerra, diviene la sede principale del giornalismo di moda italiano contribuendo all'affermazione di nuove figure professionali di settore, fra cui quelle legate alla fotografia e al giornalismo di moda (Merlotti, 2013). Negli anni '60, nel momento di transizione dal modello sartoriale a quello del *prêt-à-porter*, lavorano fashion designer che abbracciano il sistema di produzione industriale e avviano una profonda revisione del processo di creazione, sviluppo e produzione dei prodotti moda.

Fra questi, Nanni Strada, fra i primi docenti coinvolti nella didattica laboratoriale dell'appena nato nuovo orientamento in *Design della Moda* al Politecnico di Milano [22](#) [23](#) e, laureata ad honorem nel 2024 dall'attuale Corso di Studi in *Design for the Fashion System* del Politecnico di Milano [24](#) [25](#).

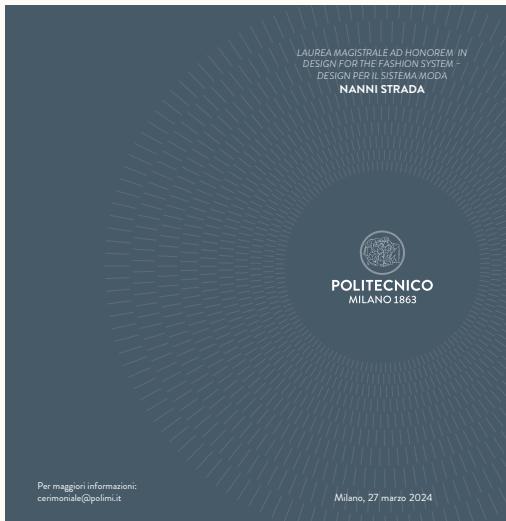
Il settore della moda italiana, ormai consolidato, rappresenta un complesso sistema di attività, processi, prodotti intermediali e complementari, in grado di guidare il design alla progettazione e confezione di prodotti moda di qualità e contemporaneamente creare insieme tessuti, accessori e un proprio modo di comunicare e di allesti-



22. Laboratorio di Disegno industriale 3.
[Documento →](#)



23. Attività in aula durante il Workshop con Nanni Strada_001.
[Documento →](#)



24. Laurea Magistrale ad Honorem in *Design for the Fashion System*, Nanni Strada.

[Documento→](#)



25. Laurea Magistrale ad Honorem in *Design for the Fashion System*, Nanni Strada_001.

[Documento→](#)

re gli eventi e gli spazi della vendita. Alla base di queste capacità vi è un modello di business guidato dalla duplice leadership del management e del design (Bertola, 2000b).

Una caratteristica che permane fino agli anni recenti e informa il nuovo progetto formativo *Design e Management della Moda* attivato nel 2000 entro il nuovo orientamento in *Design per la Moda*. Il progetto è promosso congiuntamente con l'Università Bocconi e rappresenta una risposta integrata e completa alla richiesta di formazione di nuovi profili di designer con competenze strategiche e di «regia di processi» (Bertola, 2001). Un programma di formazione in cui la creatività è intesa come «il processo attraverso il quale nuove idee vengono generate, sviluppate e trasformate in valore economico» (Saviolo & Testa, 2000) e nel quale sono presenti le componenti creative e culturali correlate l'area dell'architettura e del design, quelle tecnologiche e di controllo dei processi produttivi ancorate al contesto delle ingegnerie e quelle più economico-gestionali e strategiche rappresentate dall'Università Bocconi.

Il nuovo orientamento in *Design per la Moda* si distingue per l'offerta di un progetto formativo multidisciplinare in cui la tecnologia e la scienza si interfacciano con le discipline umanistiche. Una visione dei processi formativi che affonda le proprie radici in quella visione del design come contesto disciplinare orientato a creare prodotti socialmente utili e tecnologicamente avanzati per educare un *intellettuale tecnico*, che Tomás Maldonado definisce come un qualcuno che ha bisogno di conoscere la teoria e la pratica e Paola Bertola immagina capace di «creare ponti tra diverse discipline e comprendere qualsiasi problema dal punto di vista delle proprie competenze e allo stesso tempo essere in grado di collegarlo in un dialogo con altre abilità e competenze» (Bertola, 2018, p. 9).

In questa direzione, e in relazione al contesto di trasformazione del settore moda e alle professioni ad esso legato, il progetto formativo del nuovo orientamento in *Design della Moda* individua quattro aree consolidate entro la cultura del design che rappresentano la base per la formazione dei nascenti designer per la moda. In particolare:

- La cultura della ricerca come supporto alla creatività e al talento. In questo senso la creatività nasce da una profonda conoscenza di campo, da una continua ricerca e capacità di trasfe-

rimento di linguaggi e di culture. Formare alla ricerca significa anche trasferire metodi e tecniche di visualizzazione della ricerca stessa, che in questo settore sono strettamente correlate a strumenti visuali.

- La dimensione tecnica dei prodotti in cui ricade la necessaria comprensione delle componenti materiche del prodotto, della sua architettura e delle relazioni tra il progetto dell'architettura di prodotto, la sua visualizzazione e verifica attraverso il modello fisico e le successive fasi di ingegnerizzazione e produzione.
- La dimensione processuale. La conoscenza della dimensione processuale fa riferimento a quell'insieme di attività alla base della progettazione metaprogettuale. Rappresenta il contesto della ricerca per il progetto di design. È lo spazio del progetto in cui si costruisce il sistema delle interazioni capaci di rappresentare differenti scenari per il progetto oggetto di interesse, ma non solo, consente di rappresentare in forma sintetica risultati parziali e fasi di lavoro, per esempio in merito ai book di tendenza o agli strumenti di costruzione dell'architettura di collezione.
- La dimensione sistemica. Fa riferimento a quelle conoscenze, competenze e metodologie sottese alla veicolazione dei valori e alla qualità di prodotto: dal sistema degli eventi al retail, fino ai processi di comunicazione, narrazione e messa in scena del prodotto.

Il progetto formativo è dunque teso a formare una figura di designer capace di attivare processi progettuali che assumano la complessità come contesto per implementare le capacità competitive delle imprese territoriali e distrettuali.

3.4 Conclusioni

Il *Design per la Moda* al Politecnico costituisce il primo contesto formativo, culturale e di ricerca a sostegno della competitività del settore moda. Il nuovo designer per la moda è formato per inserirsi in quel contesto operativo che si sostanzia in un sistema integrato di attività legate alla filiera produttiva intermedia, le attività a monte dei processi

progettuali tradizionali, le attività a valle della produzione del prodotto-confezione e le attività a ridosso dei processi produttivi e tecnologici. È in grado di trasferire processi di sviluppo a supporto dell'innovazione del settore per quanto attiene le fasi di sviluppo prodotto, con una particolare attenzione alle attività correlate ai progettisti dei colori, dei filati, dei tessuti e a quell'area di definizione degli scenari e delle tendenze che in sé contengono l'aspetto visibile della cultura, degli stili di vita e dei valori di una comunità. Ma ancora, si inserisce nelle fasi di realizzazione del prodotto. In questo caso il nuovo orientamento in *Design della Moda* si distacca dal canonico approccio *arts&crafts* della costruzione del cartamodello *a manichino*, ma definisce, con il supporto delle migliori aziende e laboratori di settore, una *biblioteca* di basi – non presente in nessuna scuola di moda – e, infine, possiede conoscenze e competenze relative la *messa in scena* del prodotto, dunque quella capacità di presentare il prodotto al mercato finale, attraverso la realizzazione di artefatti comunicativi e allestitivi. Un contesto di attività e punti di vista strettamente dipendenti dal fatto che, come abbiamo già visto, il *Design per la Moda* nasce e si sviluppa in un contesto fortemente sistematico e multidisciplinare come quello rappresentato dal Politecnico di Milano. Un contesto di cui questo saggio narra solo il punto di partenza, lasciando le successive tappe allo sviluppo di ulteriori narrazioni.

Bibliografia

- Appadurai, A. (1996). *Modernity At Large: Cultural Dimensions of Globalization*. University of Minnesota Press.
- Baldacci, M. (2014). Per un'idea di università. *MeTis. Mondi Educativi*, 6(1), 18-21.
- Becattini, G. (1987). *Mercato e forze locali: Il distretto industriale*. Il Mulino.
- Becattini, G. (1998). *Distretti industriali e made in Italy: Le basi socioculturali del nostro sviluppo economico*. Bollati Boringhieri.
- Bertola, P. (2000a). Il designer lavoratore della conoscenza. In A. V. Penati, & A. Seassaro (Eds.), *Didattica&design. Processi e prodotti formativi nell'università che cambia*. Edizioni POLI.design.
- Bertola, P. (2000b). Strategie di formazione tra progetto e management. In A. V. Penati, & A. Seassaro (Eds.), *Didattica&design. Processi e prodotti formativi nell'università che cambia*. Edizioni POLI.design.

- Bertola, P. (2001). La ricerca per il progetto. In A. Deserti (Ed.), *Il sistema progetto. Contributi per una prassi del design*. Edizioni POLI.design.
- Bertola, P. (2002). Fare design: Il mondo delle professioni. In P. Bertola, D. Sangiorgi, & G. Simonelli (Eds.), *Milano distretto del Design: Un sistema di luoghi, attori e relazioni al servizio dell'innovazione*. Il Sole 24 Ore.
- Bertola, P. (2008). *La moda progettata. Le (sette-una) vie del design*. Pitagora.
- Bertola, P. (2018). *Reshaping Fashion Education for the 21st Century World*. Aalto University Press.
- Bertola, P., & Simonelli, G. (2002). Design e Ricerca. In P. Bertola, D. Sangiorgi, & G. Simonelli (Eds.), *Milano distretto del Design: Un sistema di luoghi, attori e relazioni al servizio dell'innovazione*. Il Sole 24 Ore.
- Bourdieu, P. (1984). *A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- Celaschi, F. (2000). *Il design della forma merce*. Il Sole 24 Ore.
- Ceruti, M. (1993). L'impresa di fronte alla sfida della complessità. In G. Sapelli, F. Ranchetti, A. Melucci, D. Barassi, M. Ceruti, & S. Veca (Eds.), *Il divenire dell'impresa*. Anabasi.
- De Certeau, M. (1994). *L'invention du quotidien*. Gallimard.
- Deserti, A. (Ed.). (2001). *Il sistema progetto. Contributi per una prassi del design*. Edizioni POLI.design.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). *The World of Goods*. Basic Books.
- Facchetti, A., & Pagani, G. A. (2000). Nuovi materiali da molecole organiche. *Le Scienze Quaderni*, 115, 21-27.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. SAGE Publications Ltd.
- Fiorani, E. (2001). *Il mondo degli oggetti*. Lupetti.
- Fiorani, E. (2006). *Moda, corpo, immaginario. Il divenire moda del mondo fra tradizione e innovazione*. Edizioni POLI.design.
- Iannilli, V. M. (2010). *Fashion retail. Visualizzazione e rappresentazione del sistema-prodotto moda*. FrancoAngeli.
- Iannilli, V. M., & Sancassani, S. (2020). Distance learning and pedagogical models: Perspectives and evolutions for the education of designers. In P. Bertola, M. Mortati, & A. Vandi (Eds.), *Future Capabilities for Creativity and Design. How Digital Transformation is Reshaping Fashion Careers and Higher Education* (pp. 127-134). Mandragora.
- Manzini, E. (1990). *Artefatti. Verso una nuova ecologia dell'ambiente artificiale*. Domus Academy.
- Manzini, E., Cau, P., Fiore, L., Gianotti, G., & Dagognet, F. (1986). *La materia dell'invenzione*. Arcadia Edizioni.
- Merlotti, A. (2013). I percorsi della moda made in Italy. In V. Marchis, & F. Profumo (Eds.), *Enciclopedia italiana di scienze, lettere e arti. Appendice VIII, Il contributo italiano alla storia del pensiero* (pp. 630-640). Istituto dell'Encyclopédie Italiana.
- Nakamura, L. I. (2000). Economics and the new economy: The invisible hand meets creative destruction. *Business Review*, 2000, 15-30.

- Negroponte, N. (1995). *Being digital*. Alfred A. Knopf.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (2007). The knowledge-creating company. *Harvard Business Review*, 85(7/8), 162.
- Penati, A. V. (2000). Fabbriche della conoscenza. In A. Penati, & A. Seassaro (Eds.), *Didattica&design. Processi e prodotti formativi nell'università che cambia*. Edizioni POLI.design.
- Polanyi, M. (1966). *The tacit dimension*. Routledge.
- Sabel, C. F. (1984). *The second industrial divide: Possibilities for prosperity*. Basic Books.
- Sancassani, S., Brambilla, F., Casiraghi, D., & Marenghi, P. (2019). *Progettare l'innovazione didattica*. Pearson.
- Saviolo, S., & Testa, S. (2000). *Le imprese del sistema moda: Il management al servizio della creatività*. Etas.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. The Free Press.
- Serres, M. (1980). *Hermes V: Le passage du Nord-Ouest*. Éditions de Minuit.