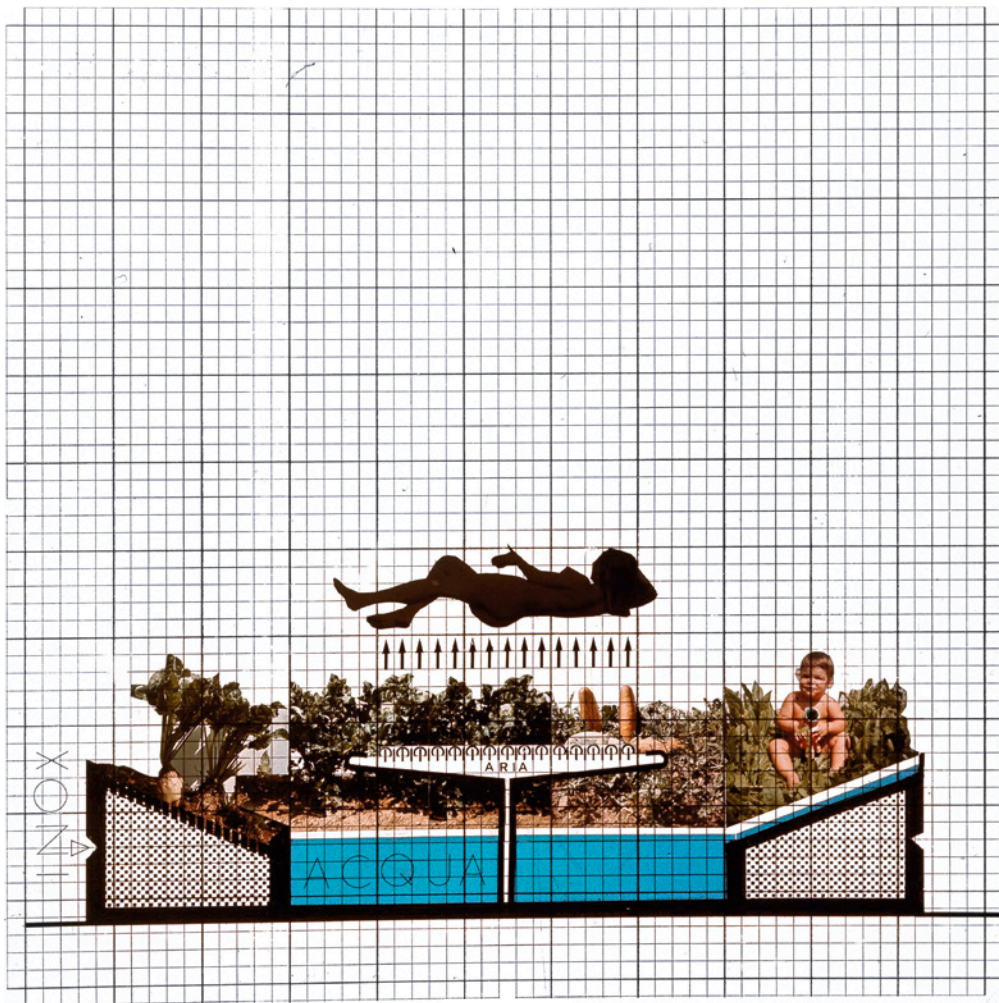


Ripensare il Made in Italy

Esperienze, questioni e progetti
di una cultura circolare e sostenibile

a cura di Andreas Sicklinger, Francesco Spampinato, Ines Tolic



Bologna
University Press



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

DIPARTIMENTO
DI ARCHITETTURA

Collana del Dipartimento di Architettura – DA
Dottorato in Architettura e Culture del Progetto
Alma Mater Studiorum – Università di Bologna
Direttore del Dipartimento: Fabrizio Ivan Apollonio

Comitato Scientifico:

Cristina Gonzalez Longo, Carola Hein, Piotr Kuroczynski, Dijon Moraes Jr., Ana C. Mourao Moura,
Henrik Reeh, Rosa Schiano-Phan, Uwe Schroeder

Comitato di Indirizzo: Collegio del Dottorato in Architettura e Culture del Progetto

Tutti i contributi pubblicati all'interno della Collana sono sottoposti a un processo di *double-blind peer review*.



ALMA MATER STUDIORUM | DIPARTIMENTO
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA | DI ARCHITETTURA



**Finanziato
dall'Unione europea**
NextGenerationEU



**Ministero
dell'Università
e della Ricerca**



Italiadomani
MINISTERO
DELL'UNIVERSITÀ
E DELLA RICERCA

Studio condotto nell'ambito del Partenariato Esteso MICS (Made in Italy Circolare e Sostenibile), finanziato dall'Unione Europea – NextGenerationEU (PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA (PNRR) - MISSIONE 4 COMPONENTE 2, INVESTIMENTO 1.3 – D.D. 1551.11-10-2022, PE00000004). I punti di vista e le opinioni espresse sono tuttavia solo quelli degli autori e non riflettono necessariamente quelli dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione Europea né la Commissione Europea possono essere ritenute responsabili per essi.

Fondazione Bologna University Press
Via Saragozza 10, 40123 Bologna
tel. (+39) 051 232 882
ISSN 2385-0515
ISBN: 979-12-5477-668-1
ISBN online: 979-12-5477-669-8
DOI: 10.30682/9791254776698

Copyright © Authors 2025
CC BY 4.0 License

www.buponline.com
info@buponline.com

I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica, di riproduzione e di adattamento totale o parziale, con qualsiasi mezzo (compresi i microfilm e le copie fotostatiche) sono riservati per tutti i Paesi.

L'Editore si dichiara disponibile a regolare eventuali spettanze per l'utilizzo delle immagini contenute nel volume nei confronti degli aventi diritto.

In copertina: Gruppo 9999, *Vegetable Garden House*, fotomontaggio, 1971 (part.). Courtesy 9999/ Elettra Fiumi.

Progetto grafico: Gianluca Bollina-DoppioClickArt (Bologna)

Impaginazione: Oltrepagina (Verona)

Prima edizione: dicembre 2025

Ripensare il Made in Italy

Esperienze, questioni e progetti
di una cultura circolare e sostenibile

a cura di Andreas Sicklinger, Francesco Spampinato, Ines Tolic

SOMMARIO

- 7 Introduzione
Saper fare, ma con consapevolezza: prove di rilettura del Made in Italy
Andreas Sicklinger, Francesco Spampinato, Ines Tolic

ESPERIENZE

- 15 *Ecologie radicali. Architettura radicale e pensiero ambientalista*
Francesco Spampinato
- 29 *Raccontare la complessità. Dalla Triennale di Milano verso un Made in Italy digitale e sostenibile*
Ines Tolic
- 45 *Storie di futuri. Visioni di sostenibilità nelle culture del design italiano (1969-1979)*
Elena Formia

QUESTIONI

- 63 *Inside/outside storytelling: "Made in Dolce Vita"*
Andreas Sicklinger
- 77 *Il design della moda nell'era dell'intelligenza artificiale: creatività, identità e futuro del Made in Italy*
Paolo Franzo
- 89 *Memorie d'impresa, luoghi e culture: interfacce generative e dispositivi estesi per risignificare il Made in Italy*
Daniela Anna Calabi, Benedetta Bellucci, Mario Bisson, Stefania Palmieri
- 105 *Progettare la transizione: materiali circolari e innovazione sostenibile nella filiera tessile italiana*
Ludovica Rosato

PROGETTI

- 123 *Alle radici del Made in Italy: la Mostra del Naturismo Futurista in Piemonte (1935)*
Elena Brianzi

- 129 *Life in plastic: il valore persistente delle icone del design in un futuro sostenibile*
Denis Domenichetti
- 133 *Made in Italy e Generazione Z: identità, percezioni e narrazioni del brand Italia*
Sara Battistini
- 139 *Hecho en México: la forma del Made in Italy come strumento di sviluppo*
Lavinia Marinelli, David Sánchez Ruano
- 145 *Sostenibilità tra arte e moda: il caso studio di Lottozero per un nuovo Made in Italy*
Maya De Martin Fabbro
- 149 *La pelle sostenibile: tra verità, innovazione e valore dell'artigianato*
Giada Alvaro
- 153 *Il Made in Italy tra tradizione tessile, design e comunità: un percorso di sostenibilità e innovazione*
Giulia De Camillis
- 157 *Sostenibilità e design: l'impegno di Bottega Veneta per un lusso responsabile*
Roberta Cuomo
- 163 *Una nuova visione di artigianato nel Made in Italy attraverso la progettazione di occhiali gioiello*
Raissa Tic
- 167 *Comunicazione interculturale tra automobili Made in Italy e consumatori cinesi: il dilemma del marchio automobilistico industriale italiano nell'era della Digital Intelligence in Cina*
Jing Zou

IL DESIGN DELLA MODA NELL'ERA DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE: CREATIVITÀ, IDENTITÀ E FUTURO DEL MADE IN ITALY

Paolo Franzo

Introduzione

La moda contemporanea sta vivendo un cambiamento profondo, segnato dalla convergenza di due traiettorie trasformative: digitalizzazione e sostenibilità. L'integrazione di nuove tecnologie, in particolare dell'intelligenza artificiale (IA), non si limita a ottimizzare i processi produttivi o a ridefinire la logistica e la supply chain, ma investe in profondità le pratiche progettuali, ridefinendo i ruoli, le competenze e le responsabilità dei designer.

Nel contesto del Made in Italy, da sempre fondato su un equilibrio delicato tra saperi artigianali, capacità industriali e innovazione creativa, questa trasformazione solleva interrogativi urgenti: in che modo l'IA sta modificando l'atto stesso del progettare la moda? Quali nuove identità professionali si delineano e quali rischi si profilano per il ruolo del designer?

La rapida diffusione dei software di IA generative ha reso accessibile a un pubblico vastissimo la possibilità di creare immagini di moda iperrealistiche, capaci di simulare prodotti, chi li indossa, contesti e persino intere sfilate. Eventi come l'AI Fashion Week¹, la cui prima edizione si è svolta nel 2023, hanno mostrato come figure eterogenee – designer, artisti digitali, gamer, programmatori – possano presentare collezioni immaginarie interamente sviluppate attraverso l'IA, riproducendo le dinamiche del sistema moda tradizionale e, al tempo stesso, collocandosi in uno spazio autonomo. Questi fenomeni sollevano domande cruciali sulla ridefinizione del campo stesso del fashion design: se chiunque può generare progetti visivi credibili, cosa significa oggi essere un progettista di moda? E quanto la creazione di un'immagine può davvero sostituire la progettazione di un capo?

La questione si intreccia con una tensione che attraversa la moda da decenni: la dialettica tra artigianato e industria, tra

locale e globale, tra analogico e digitale. Oggi, con l'avvento dell'industria 5.0 e delle tecnologie algoritmiche, queste opposizioni si intensificano, dando vita a scenari ibridi, definiti *phygital*, dove il confine tra fisico e digitale si dissolve. In questo contesto, l'IA può assumere ruoli molteplici: strumento di supporto funzionale, interlocutore co-creativo, o potenziale sostituto del designer. Il rischio non è soltanto quello di un'omologazione estetica prodotta da dataset globalizzati, ma anche di una progressiva de-professionalizzazione, in cui il fashion designer si riduce a tecnico o selezionatore di output generati dalla macchina.

Questo contributo intende riflettere sul rapporto tra creatività umana e intelligenza artificiale nel fashion design, con particolare attenzione al ruolo del designer e alla formazione delle nuove competenze necessarie in un panorama in rapida evoluzione. L'ipotesi di fondo è che l'IA non debba essere interpretata come acceleratore neutro dei processi creativi, ma come interlocutore con cui il designer è chiamato a instaurare un dialogo critico, mantenendo la centralità della visione umana nella costruzione di futuri sostenibili e consapevoli per la moda.

L'intelligenza artificiale tra postumano e *futuring*

L'evoluzione della moda è sempre stata strettamente intrecciata con lo sviluppo tecnologico (CIAMMAICHELLA, 2011). Come sottolinea Quinn (QUINN, 2002, p. 3), la storia della moda può essere letta come una storia della tecnologia: innovazioni materiali, formali e produttive hanno costantemente ridefinito tempi (EVANS & VACCARI, 2020), linguaggi, strutture e immaginari. Ogni trasformazione tecnica comporta un riordino sociale e culturale che ridefinisce la relazione tra individui, comunità e sistemi produttivi (ELZINGA, 1998). In questo senso, la diffusione delle tecnologie digitali, dell'intelligenza artificiale, del cloud e del design generativo inaugura oggi una ridefinizione profonda della moda, in linea con la logica dell'Industria 5.0, che valorizza la collaborazione simbiotica tra umani e sistemi avanzati (KISSINGER, SCHMIDT & HUTTENLOCHER, 2021).

Uno degli aspetti più significativi di questa transizione è la progressiva dissoluzione della distinzione tra fisico e digitale.

Il concetto di *phygital* descrive l'integrazione sinergica dei due piani, dando vita a spazi nuovi e aumentati in cui il corpo e i suoi prolungamenti tecnologici convivono (VACCARI, FRANZO & TONUCCI, 2020). In questa prospettiva, già McLuhan aveva previsto che i media e la tecnologia avrebbero esteso il sistema nervoso centrale dell'uomo, superando le barriere di spazio e tempo (MCLUHAN, 1964). Oggi gli ambienti digitali ampliano la nostra esperienza sensoriale e ridefiniscono la natura stessa dello spazio, generando scenari immersivi che contaminano e ibridano le dimensioni della moda. Barile e Sugiyama sottolineano come la moda stia diventando sempre più intelligente e interattiva, estendendo la dimensione culturale e percettiva in territori inediti (BARILE & SUGIYAMA, 2020).

All'interno di questo quadro, l'intelligenza artificiale si colloca come protagonista emergente. Se fino a pochi anni fa la sua applicazione era prevalentemente circoscritta alle fasi di pianificazione, produzione e distribuzione (GUO et al., 2011; GIRI et al., 2019), oggi si assiste a una sua crescente penetrazione nelle fasi più delicate della progettazione. Si tratta di un passaggio cruciale: mentre la gestione di supply chain e vendite si basa su dati quantitativi, il progetto di moda appartiene tradizionalmente a un ambito qualitativo, guidato da immaginari, sensibilità e scelte estetiche. Qui emergono questioni centrali, che portano a interrogarsi su quanto l'IA possa generare creatività autonoma (CROPLEY, MEDEIROS & DAMADZIC, 2022), su quanto sia in grado di sostituire o integrare la creatività umana oppure se apra la strada a forme ibride di co-progettazione (FRANZO, CIANFANELLI & QUARTU, 2024).

La letteratura sul design e sulla moda fornisce strumenti utili per affrontare questi interrogativi. Da un lato, la prospettiva del postumano – concettualizzata da Braidotti (BRAIDOTTI, 2019) e ricondotta alla moda da Smelik e da Särämäkari e Vänskä – invita a superare una visione antropocentrica, riconoscendo la necessità di nuove alleanze tra umani, non umani e tecnologie (SMELIK, 2021; SÄRMÄKARI & VÄNSKÄ, 2022). In questo scenario, l'IA non è necessariamente antagonista del designer, ma può diventare partner creativo, contribuendo a ridefinire le pratiche di progettazione. Dall'altro lato, il concetto di *futureting*, sviluppato da Fry (FRY, 2014) nell'ambito del design e declinato nella moda da Payne (PAYNE, 2019), evidenzia la responsabilità

del progettista nel reindirizzare pratiche e immaginari verso futuri sostenibili. L'IA, per sua natura, si fonda sull'elaborazione di dati preesistenti e dominanti, rischiando quindi di rafforzare tendenze consolidate e scenari di "defuturing". Sta dunque al designer utilizzare questi strumenti in modo critico, non considerandoli solo come acceleratori di processi, ma individuando possibilità alternative e immaginando scenari minori (BOANO, 2020), utopici, inesplorati.

Tuttavia, permangono sfide e criticità. L'uso di algoritmi allenati su dataset globali rischia di generare estetiche omologate e di marginalizzare giovani designer o marchi indipendenti che non dispongono delle stesse risorse tecnologiche (VACCARI & FRANZO, 2022, p. 62). Vi sono inoltre questioni etiche relative ai diritti d'autore (PASA, 2023), ai bias insiti nei dataset (GIOVANOLA et al., 2023), alla trasparenza dei processi decisionali e al consumo energetico dei modelli di IA. Queste criticità rendono ancora più urgente sviluppare un approccio che non riduca il ruolo del designer a tecnico-specialista, ma lo rafforzi come figura capace di integrare conoscenze culturali, estetiche e progettuali.

Per il Made in Italy questi nodi assumono un peso strategico: il rischio è che la ricchezza culturale e artigianale venga neutralizzata da logiche algoritmiche globalizzate. La sfida consiste nel trasformare l'IA in risorsa critica per rafforzare identità locali e pratiche sostenibili, evitando che diventi strumento di omologazione.

Il ruolo del designer nell'era dell'IA

L'introduzione dell'IA generativa nel fashion design ha aperto una fase di profonda trasformazione del ruolo del designer. Se, da un lato, gli algoritmi consentono di esplorare rapidamente un numero elevatissimo di varianti e di generare immagini fotorealistiche di capi e ambienti, dall'altro mettono in discussione la natura stessa dell'atto progettuale, fino a ipotizzare una sostituzione del creativo umano con macchine capaci di produrre moda "su richiesta". In questo scenario complesso, il ruolo del designer non si dissolve, ma assume nuove responsabilità e richiede nuove strategie di posizionamento.

Un primo elemento cruciale è il rovesciamento del processo progettuale. Tradizionalmente, il percorso della moda procede dall'idea creativa al disegno tecnico, dalla modellistica al prototipo, fino all'immagine fotografica del prodotto realizzato. Con l'IA la sequenza si inverte: spesso il punto di partenza è un'immagine realistica generata artificialmente, che deve essere successivamente tradotta in oggetto fisico grazie al know-how delle professioni tecniche della moda (KATO et al., 2019). Questo slittamento genera ambiguità, sfocando il confine tra immagine e progetto, tra rappresentazione e prodotto. L'IA rischia di ridurre la progettazione a una produzione di immagini bidimensionali, scisse dal processo produttivo, se non è guidata da una chiara intenzionalità creativa e da una conoscenza dei processi che trasformano l'idea immateriale in prodotto materiale.

Il secondo nodo riguarda la centralità della visione. In un contesto in cui chiunque può generare output realistici attraverso software gratuiti o accessibili, la differenza non risiede più nella capacità di produrre immagini, ma nella qualità della direzione creativa che governa l'intero processo. Il designer assume quindi il ruolo di direttore co-creativo, simile a quello di un direttore d'orchestra, capace di governare il dialogo tra input e output, tra dataset e immaginario (BOHNACKER et al., 2012). Proprio come un direttore creativo si affida al proprio team per elaborare idee a partire da moodboard e indicazioni, così il designer che lavora con l'IA deve fornire prompt chiari, dettagliati e coerenti, evitando che l'algoritmo deragli verso soluzioni casuali o omologate. Più gli input sono precisi, più l'output risponde a una visione intenzionale, pur lasciando spazio a deviazioni inaspettate che possono arricchire il processo.

Questi due aspetti evidenziano il pericolo della deprofessionalizzazione. Se strumenti accessibili consentono anche a non-designer di generare collezioni credibili, qual è allora il valore aggiunto del progettista di moda? La risposta risiede nella capacità di costruire e ribadire un'identità creativa coerente e riconoscibile, radicata in una visione culturale ampia e non riducibile a un'esplorazione casuale. In questo senso, la moda non può limitarsi a una logica quantitativa di "più immagini, più idee", ma deve rafforzare percorsi di progettazione orientati a identità durature e a visioni innovative (MANZINI & CULLARS, 1992). La creatività del designer non è dunque sostituibile, per-

ché non si limita a selezionare da un set di possibilità esistenti, ma costruisce significati e connessioni inedite, irriducibili a una pura logica algoritmica.

Questa dinamica introduce una questione centrale: il rapporto tra dataset algoritmico e dataset umano. Se la qualità degli output dell'IA dipende dalla ricchezza e diversità dei dati di addestramento, la capacità del designer di orientare il processo dipende dal proprio bagaglio culturale, storico e immaginativo. È questo dataset umano – fatto di conoscenze, riferimenti, sensibilità estetiche – a costituire il vero contrappeso alla logica statistica dell'algoritmo. Senza questa mediazione, il rischio è che l'IA generativa produca “una profusione di immagini in cui non c'è nulla da vedere”, riprendendo le parole di Baudrillard (BAUDRILLARD, 1996, pp. 8-9).

Va però sottolineato come l'IA possa rappresentare un'opportunità per superare la cosiddetta “fissazione progettuale” (STRICKFADEN, STAFINIAK & TERZIN, 2015), cioè la tendenza a restare ancorati a un repertorio limitato di idee già note, stimolando invece nuove connessioni visive e immaginative. Tuttavia il rapporto con l'IA deve essere inteso come collaborazione asimmetrica: un dialogo in cui la tecnologia amplifica possibilità, ma l'ultima responsabilità di selezione e interpretazione resta umana.

Fashion education e nuove competenze

In questa transizione risulta centrale il campo della formazione, poiché è cruciale interrogarsi su quali competenze saranno necessarie per i fashion designer del futuro, comprendendo come debbano evolversi i modelli educativi per prepararli a interagire criticamente con l'IA, senza esserne sopraffatti.

Un primo aspetto è la necessità di sviluppare una “AI literacy” specifica per la moda (STOLPE & HALLSTRÖM, 2024). Non si tratta semplicemente di imparare a utilizzare strumenti digitali o piattaforme di generazione di immagini, ma di acquisire consapevolezza delle logiche che governano gli algoritmi: i criteri di funzionamento, i dataset su cui si basano, i bias impliciti, le conseguenze etiche e sociali dei loro output. Questa alfabetizzazione critica permette ai futuri designer di comprendere i limiti

strutturali dell'IA, evitando di ridurla a “scorciatoia creativa” o a strumento puramente tecnico.

Parallelamente, occorre rafforzare il bagaglio culturale e critico degli studenti. Come evidenziano numerosi studi, il fashion design è una disciplina intrinsecamente complessa e interdisciplinare (LUPANO & VACCARI, 2014): richiede competenze tecniche e digitali, conoscenza dei materiali e dei processi produttivi, ma anche sensibilità storica, immaginazione culturale e intuizione creativa. Proprio queste componenti, difficilmente replicabili dall'IA, diventano oggi ancora più centrali. Il rischio, infatti, è che l'IA sposti l'attenzione verso una creatività quantitativa, basata sulla produzione rapida e massiva di immagini, mentre la moda – come già evidenziato – ha bisogno di rafforzare identità stabili e riconoscibili, in grado di inserirsi in modo coerente nello spazio culturale.

Un nodo particolarmente rilevante riguarda il linguaggio. L'IA generativa si fonda spesso su input testuali, ma la moda è un campo tradizionalmente dominato dalla comunicazione visiva. Eppure, prima della diffusione della fotografia, le parole erano uno strumento essenziale: nei libri di costume rinascimentali o nelle cronache delle riviste ottocentesche, il linguaggio verbale serviva a descrivere i capi con la massima precisione possibile, supplendo all'assenza dell'immagine. Con l'avvento della fotografia e dei media visivi, la centralità della parola è progressivamente passata in secondo piano, rimanendo mediata e talvolta ridotta (MATZEU & ONDELLI, 2014). Oggi, invece, con l'introduzione dell'IA, il testo torna a essere cruciale: per guidare gli algoritmi non basta evocare suggestioni vaghe, ma serve un vocabolario puntuale, capace di tradurre visioni in forme, materiali e atmosfere, evitando input casuali e incoerenti. Formare gli studenti a questa traduzione intersemiotica tra immagine e parola è una delle nuove sfide della fashion education.

L'uso dell'IA può essere integrato come palestra di consapevolezza: non un sostituto del processo creativo, ma un interlocutore con cui testare alternative, aprire scenari e verificare i propri concept. In questi contesti, diventa evidente che l'IA amplifica la qualità degli output solo quando gli studenti possiedono una visione chiara e dettagliata; al contrario, input deboli e vaghi generano output incoerenti e non gestibili. L'insegnamento deve quindi spostarsi verso lo sviluppo di capacità

di direzione creativa, ovvero la capacità di immaginare un risultato finale e di guidare il processo algoritmico in modo vigile e intenzionale.

Conclusioni

Il rapporto tra intelligenza artificiale e moda non può essere letto solo come un'evoluzione tecnologica, ma come una trasformazione culturale che tocca i fondamenti stessi del progetto. L'IA, lungi dall'essere un acceleratore neutro, è un attore che modifica ruoli, pratiche e responsabilità: non sostituisce il designer, ma ne ridefinisce il perimetro d'azione, obbligandolo a rafforzare la propria capacità critica e direzionale. In questo senso, la prospettiva postumana suggerisce di interpretare la relazione uomo-macchina non come competizione, ma come possibilità di alleanza creativa, dove la centralità non risiede nello strumento in sé, bensì nella capacità di orientarne l'uso.

Il concetto di *futuring* sottolinea la responsabilità progettuale: la moda non può affidarsi a un'IA che riproduce scenari già consolidati, rischiando il "defuturing", ma deve imparare a piegare gli algoritmi verso visioni alternative, sostenibili e culturalmente radicate. Per il Made in Italy questa sfida è cruciale: in un panorama globalizzato, l'AI potrebbe appiattire le differenze estetiche e annullare la ricchezza dei saperi artigianali, se usata come semplice moltiplicatore di immagini. Viceversa, può diventare risorsa strategica per rafforzare identità locali e sviluppare modelli di innovazione responsabile.

La dissoluzione dei confini tra fisico e digitale – lo scenario *phygital* – rende il designer regista di un processo che integra linguaggi, materiali e immaginari. Il suo valore non risiede più nella capacità di produrre output visivi, accessibili a chiunque, ma nella qualità della visione, nella direzione co-creativa, nell'integrazione tra dataset algoritmici e dataset umani. È in questo spazio intermedio che si gioca la partita del futuro della moda: un futuro in cui educazione, cultura e responsabilità restano i veri strumenti di differenziazione.

In conclusione, l'IA non cancella il ruolo del fashion designer, ma lo rende più necessario che mai. Solo un designer capace di orientare criticamente la tecnologia potrà garantire che la

moda, nel contesto delle transizioni gemelle, continui a essere luogo di innovazione, identità e sostenibilità, mantenendo viva la specificità culturale del Made in Italy.

Nota

¹ <https://fashionweek.ai/> [ultima consultazione: 21 agosto 2025].

Riferimenti bibliografici

BARILE & SUGIYAMA, 2020

Barile, N., & Sugiyama, S. (2020). Wearing data: From McLuhan's "extended skin" to the integration between wearable technologies and a new algorithmic sensibility. *Fashion Theory*, 24(2), pp. 211–227. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2018.1514847>

BAUDRILLARD, 1996

Baudrillard, J. (1996). *Il delitto perfetto*. Raffaello Cortina.

BOANO, 2020

Boano, C. (2020). *Progetto Minore. Alla ricerca della minorità nel progetto urbanistico ed architettonico*. LetteraVentidue.

BOHNACKER et al., 2012

Bohnacker, H., Gross, B., Laub, J., & Lazzeroni, C. (2012). *Generative design: Visualize, program, and create with processing*. Chronicle Books.

BRAIDOTTI, 2019

Braidotti, R. (2019). *Posthuman knowledge*. Polity Press.

CIAMMAICHELLA, 2011

Ciammaichella, M. (2011). *Disegno digitale per la moda. Dal figurino all'avatar*. Aracne.

CRILLY & CARDOSO, 2017

Crilly, N., & Cardoso, C. (2017). Where next for research on fixation, inspiration and creativity in design?. *Design Studies*, 50, 1–38. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2017.02.001>

CROPLEY, MEDEIROS & DAMADZIC, 2023

Cropley, D. H., Medeiros, K. E., & Damadzic, A. (2023). The intersection of human and artificial creativity. In D. Henriksen, & P. Mishra (Eds.), *Creative provocations: Speculations on the future of creativity, technology & learning* (pp. 19–34). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-14549-0_2

ELZINGA, 1998

Elzinga, A. (1998). Theoretical perspectives: Culture as a resource of technological change. In M. Hård, & A. Jamison (Eds.), *The intellectual appropriation of technology: Discourses on modernity, 1900–1939* (pp. 17–31). The MIT Press.

EVANS & VACCARI, 2020

Evans, C., & Vaccari, A. (Eds.). (2020), *Time in fashion. Industrial, antilinear and uchronic temporalities*. Bloomsbury.

FRANZO, CIANFANELLI & QUARTU, 2024

Franzo, P., Cianfanelli, E., & Quartu, A. (2024). Co-Designing fashion with AI in the phygital scenario. *Convergences—Journal of Research and Arts Education*, 17(34), 79–90. Doi: 10.53681/c1514225187514391s.34.269

FRY, 2014

Fry, T. (2014). *Design futuring: Sustainability, ethics and new practice*. Bloomsbury.

GIOVANOLA et al., 2023

Giovanola, B., Tiribelli, S., Frontoni, E., & Paolanti, M. (2023). Ethical implication of Artificial Intelligence in the fashion industry: A comprehensive analysis. *Fashion Highlight*, 2, 22–28. <https://doi.org/10.36253/fh-2497>

GIRI et al., 2019

Giri, C., Jain, S., Zeng, X., & Bruniaux, P. (2019). A detailed review of artificial intelligence applied in the fashion and apparel industry. *IEEE Access*, 7, 95376–95396. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2928979>

GUO et al., 2011

Guo, Z. X., Wong, W. K., Leung, S. Y. S., & Li, M. (2011). Applications of Artificial Intelligence in the apparel industry: a review. *Textile Research Journal*, 81(18), 1871–1892. <https://doi.org/10.1177/0040517511411968>

LUPANO & VACCARI, 2014

Lupano, M., & Vaccari, A. (a cura di). (2014). *Insegnare il design della moda*. Aracne.

KATO et al., 2019

Kato, N., Osone, H., Oomori, K., Ooi, C. W., & Ochiai, Y. (2019). Gans-based clothes design: Pattern maker is all you need to design clothing. <https://doi.org/10.2307/1511595>. In *AH2019: Proceedings of the 10th Augmented Human International Conference 2019* (pp. 1–7), Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3311823.3311863>

KISSINGER, SCHMIDT & HUTTENLOCHER, 2021

Kissinger, H. A., Schmidt, E., & Huttenlocher, D. (2021). *The age of AI: And our human future*. Little Brown & Company.

MANZINI & CULLARS, 1992

Manzini, E., & Cullars, J. (1992). Prometheus of the everyday: The ecology of the artificial and the designer's responsibility. *Design Issues*, 9(1), 5–20. <https://doi.org/10.2307/1511595>

MATZEU & ONDELLI, 2014

Matzeu, E., & Ondelli, S. (2014). L'italiano della moda tra tecnicismo e pubblicità. In F. P. Macaluso (a cura di), *La lingua variabile nei testi letterari, artistici e funzionali contemporanei. Analisi, interpretazione, traduzione* (pp. 113–114), Centro di studi filologici e linguistici siciliani.

McLUHAN, 1964

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. The MIT Press.

PASA, 2023

Pasa, B. (2023). A.I., fashion design and the law. *Fashion Highlight*, 2, 30–43. <https://doi.org/10.36253/fh-2498>

PAYNE, 2019

Payne, A. (2019). Fashion futuring in the Anthropocene: Sustainable fashion as “taming” and “rewilding”. *Fashion Theory*, 23(1), 5–23. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2017.1374097>

QUINN, 2002

Quinn, B. (2002). *Techno fashion*. Bloomsbury.

SÄRMÄKARI & VÄNSKÄ, 2022

Särmäkari, N., & Vänskä, A. (2022). 'Just hit a button!'—fashion 4.0 designers as cyborgs, experimenting and designing with generative algorithms. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(2), 211–220. <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1991005>

SMELIK, 2021

Smelik, A. (2021). *A posthuman turn in fashion*. In E. Paulicelli, V. Manlow, & E. Wissinger (Eds.), *Routledge companion to fashion studies* (pp. 57–64). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429264405-6>

STOLPE & HALLSTRÖM, 2024

Stolpe, K., & Hallström, J. (2024). *Artificial intelligence literacy for technology education. Computers and Education Open*, 6, 100159. <https://doi.org/10.1016/j.caeo.2024.100159>

STRICKFADEN, STAFINIAC & TERZIN, 2015

Strickfaden, M., Stafiniak, L., & Terzin, T. (2015). Inspired and inspiring textile designers: understanding creativity through influence and inspiration. *Clothing and Textiles Research Journal*, 33(3), 213–228. <https://doi.org/10.1177/0887302X15578263>

VACCARI & FRANZO, 2022

Vaccari, A., & Franzo, P. (2022). *What if? Prove di futuro della moda in Italia*. LetteraVentidue.

VACCARI, FRANZO & TONUCCI, 2020

Vaccari, A., Franzo, P., Tonucci, G. (2020). Mise en abyme. L'esperienza espansa della moda nell'età della mixed reality. *ZoneModa Journal*, 10(2), 75–89. <https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/11804>

L'attuale scenario pone sfide imponenti per le imprese del Made in Italy. Da un lato, le tecnologie emergenti hanno spinto molte realtà italiane a confrontarsi con competitor internazionali più avanzati nella trasformazione digitale dei prodotti; dall'altro, queste stesse realtà hanno spesso bussato alle porte dell'industria italiana con ingenti capitali, acquisendo imprese manifatturiere. Se la storia del Made in Italy, il suo fascino sempre vivo e i suoi valori fondativi – a partire dall'idea del *saper fare* – continuano a ispirare esperienze, soluzioni e narrazioni, è anche vero che queste necessitano oggi di una riconsiderazione alla luce delle urgenti questioni ambientaliste. Questo volume raccoglie i risultati di una ricerca interdisciplinare condotta nell'ambito del partenariato esteso PE11 – *Made in Italy Circolare e Sostenibile*, finanziato dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR). Il progetto ha visto la collaborazione tra università, centri di ricerca e imprese, con l'obiettivo di sviluppare strategie di rilancio economico dopo la crisi pandemica. Sullo sfondo di un'indagine storica che ritrova le origini di una mentalità votata alla protezione dell'ambiente nel design italiano degli anni Sessanta e Settanta, si affrontano gli odierni dibattiti sul Made in Italy proponendo riflessioni sulla svolta circolare e sostenibile che ne determinerà il futuro.

Andreas Sicklinger

Professore ordinario in Disegno Industriale incentra il suo interesse di ricerca su tre fronti: Design as Science; Design Education e Future Design Aesthetics; Design del Territorio e del Mediterraneo. È stato capo di Dipartimento di Product Design all'Università tedesca del Cairo per diversi anni. Ha pubblicato numerosi libri e articoli sui temi di interesse di ricerca.

Francesco Spampinato

Professore ordinario in Storia dell'arte contemporanea presso il Dipartimento delle Arti dell'Università di Bologna, coordinatore del Corso di Laurea Magistrale in Arti Visive e Direttore della Summer School in Climate Change, svolge ricerche nell'ambito degli studi visuali e delle pratiche artistiche contemporanee in relazione ai media, alla tecnologia e alla sostenibilità.

Ines Tolic

Professoressa associata di Storia dell'Architettura presso il Dipartimento delle Arti dell'Università di Bologna – Campus di Rimini, dove coordina il Corso di Laurea Magistrale internazionale in *Fashion Studies*. È membro eletto del Comitato Direttivo dell'Associazione Italiana di Storia Urbana (AISU). Le sue ricerche si concentrano sull'architettura contemporanea, con particolare attenzione alle modalità di rappresentazione del costruito e alle relazioni tra architettura e contesto urbano.