DAPL 06 - DIPLOMA ACCADEMICO DI 1° LIVELLO IN FASHION DESIGN

Insegnamento	DESIGN MANAGEMENT
Codice settore disciplinare	ABLE69
Docente	MATTIA PAOLI
Anno di corso	3
Semestre di insegnamento	2°
Crediti formativi	6
Propedeuticità	per sostenere l'esame di DESIGN MANAGEMENT, è necessario aver sostenuto l'esame di FONDAMENTI DI MARKETING CULTURALE nell'anno accademico precedente
Obiettivi formativi	Il corso offre una prospettiva contemporanea sul design management applicato al sistema moda, con un focus su creatività, strategia e comunicazione integrata. Attraverso l'analisi di casi iconici e un approccio pratico, gli studenti acquisiranno competenze per gestire processi creativi e sviluppare una narrazione visiva e strategica efficace, in grado di generare valore culturale e di mercato. Obiettivi principali: • Comprendere il design come leva strategica per l'innovazione e l'identità nel fashion system. • Comunicare e organizzare in un approccio strategico e cross-mediale. • Sviluppare strumenti di personal branding e capacità di pitching per il mercato globale. • Approfondire la relazione tra moda, cultura digitale, tecnologia e tendenze emergenti.

Contenuti del corso	Il corso combina lezioni teoriche, esperienziali, esercitazioni pratiche e revisioni collettive. Ogni due incontri si alternano esercitazioni da svolgere e sessioni di feedback per affinare le competenze e preparare il progetto finale. L'approccio è interdisciplinare e hands-on: si lavora su casi reali, si stimola il pensiero critico e creativo, e si promuove la costruzione di una narrazione personale e professionale coerente e innovativa.
Metodologia didattica	Il corso sviluppa competenze di design management basate sul Cultural-Centred Design (CCD), con focus su identità culturale, gestione dei processi creativi e comunicazione visiva strategica. Attraverso casi studio e metodi innovativi, si esplorano integrazioni tra moda, arte, tecnologia e piattaforme digitali di collaborazione. Lezioni teoriche, esercitazioni e revisioni guidate conducono gli studenti a elaborare un pitch finale (eventualmente integrando un progetto personale), pronto per affrontare il mercato globale della moda.

Programma delle lezioni diviso in Unità Didattiche	UD 1	**Design Management: Moda come Ecosistema Culturale** Moda come linguaggio e sistema relazionale. Il design come creazione di significati e valore all'interno di un contesto culturale più ampio, secondo i principi del Cultural-Centred Design (CCD), che considera il progetto come parte integrante della cultura e del sistema sociale. Attività: analisi rapida di brand contemporanei (valori, identità).
	UD 2	**Identità e Visione Disruptive** Alessandro Michele e la riscrittura del codice Gucci. Demna Gvasalia: decostruzione e innovazione. Virgil Abloh: streetwear e luxury come ponte culturale. Revisione: analisi.
	UD 3	**Cultura ed Esperienza come Leve di Innovazione** Moda come esperienza multisensoriale e narrativa immersiva. Karl Lagerfeld e la ridefinizione dell'esperienza Chanel. Kerby Jean-Raymond e Telfar Clemens: inclusività e attivismo nel design. Attività: creare un concept di "esperienza di marca" con parole e immagini.
	UD 4	**Organizzazione del Processo Creativo** Team multidisciplinari e gestione flessibile. Ruoli e leadership nel design management. Revisione: concept.
	UD 5	**Trend, Contaminazioni e Futuro della Moda** Moda come piattaforma ibrida tra arte, gaming, tech e cultura

		digitale. Strumenti innovativi per la lettura e anticipazione dei trend. Matthew Williams, Marine Serre, Eckhaus Latta: nuovi linguaggi e sperimentazioni. Attività: mappa creativa delle tendenze emergenti.
	UD 6	**Storytelling Visuale e Crossmediale per la Presentazione Personale** Costruire una narrazione autentica e coinvolgente della propria identità professionale. Coerenza tra il racconto personale, i social media e gli strumenti di comunicazione (portfolio, pitch, campagne). Tecniche per rendere il proprio stile riconoscibile e memorabile in contesti diversi. Revisione: mappa creativa.
	UD 7	**Valore Estetico-Emotivo e Nuovi Linguaggi** Design come esperienza emozionale e culturale. Case study su Gucci, Balenciaga, Prada. Attività: moodboard e microstorytelling personale.
	UD 8	**Personal Branding Strategico** Comunicazione autentica e strategica della propria unicità. Portfolio e pitch come strumenti di posizionamento. Revisione*:* esercitazione moodboard e storytelling.
	UD 9	**Linguaggio Visivo per il Sé Professionale** Costruzione di un'identità visiva coerente e riconoscibile. Iconografia, simboli e tono visivo personale. Attività*:* progettare la visual identity.
	UD 10	**Trasversalità e Collaborazioni nel Sistema Moda** Il design management oltre la maison: esplorare le connessioni tra moda, arte, musica, tecnologia, entertainment e sostenibilità. Come il fashion system si integra con settori diversi per creare progetti innovativi e multidisciplinari. Strumenti e approcci per gestire collaborazioni trasversali e costruire reti professionali ampie e dinamiche. Revisione: visual identity.
	UD 11	**Futuro e Competenze Digitali** Soft skills e visione sistemica per il design management. AI, collaborazione remota e piattaforme freelance. Come costruire e mantenere una rete professionale digitale efficace. Roadmap professionale personale. Attività: Mappa competenze e piano di sviluppo per il Pitch personale.

	UD 12	**Pitch Finale: Presentazione e Coaching** Presentazione del pitch personale multimediale. Feedback critico e sessione di coaching. Preparazione e simulazione dell'esame finale.
Bibliografia di riferimento	Di Salvo, D. (2020). Design e comunicazione per la moda. Jenkins, H. (2014). Cultura convergente. Donald A. Norman (2004). Emotional design. Susan Dillon (2011). The Fundamentals of Fashion Management. Consultazioni su stilisti e designer contemporanei (video/interviste): Alessandro Michele, Demna Gvasalia, Virgil Abloh, Kerby Jean-Raymond, Marine Serre, Matthew Williams, Eckhaus Latta, Karl Lagerfeld, ecc.	
Modalità esame finale	Consegna preliminare Prima della prova orale, lo studente dovrà inviare via mail, in formato PDF, il materiale da presentare, che comprende: Pitch personale multimediale (slide, video o materiali visivi sintetici). Pitch personale multimediale • Presentazione sintetica della propria identità progettuale e visione strategica (uso di supporti visivi: slide, video, prototipi digitali). • Esplicitazione del posizionamento nel sistema moda, con riferimenti a trend, cultura e approccio CCD. • Evidenziazione delle competenze trasversali e del valore aggiunto personale. Discussione critica • Domande e confronto su scelte progettuali, riferimenti teorici e metodologici. • Capacità di argomentare il proprio progetto in relazione al design management e alle dinamiche contemporanee della moda. • Approfondimenti su strumenti digitali, piattaforme di collaborazione e approccio culturale.	
Software/s richiesto/i	Adobe Photoshop per editing immagini e moodboard. Adobe Illustrator per creazione grafica. PowerPoint o Keynote per realizzare il pitch multimediale Software per editing video base per eventuali materiali audiovisivi di presentazione. Strumenti online per mappe mentali e brainstorming (es. Miro).	
Attrezzatura necessaria o utilizzo di laboratori	Computer portatile con capacità di gestire software grafici e multimediali.	
Incontri o uscite previste	Al momento in fase di definizione. Eventuali visite o incontri esterni saranno organizzati in base alle opportunità e comunicate in anticipo.	