

UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE

di Milano

Dottorato in Sociologia, Organizzazioni, Culture.



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

Imaginations From The Other Side

**Una prospettiva critica su moda digitale e gaming.
Definizioni, produzioni e consumi.**

Relatore:

Prof.ssa Emanuela Mora

Tesi di laurea di:

Michele Varini

N. matricola: 5114928

XXXVII Ciclo di Dottorato

Indice

INTRODUZIONE

10

CAPITOLO I	19
<i>Abstract</i>	19
Introduzione	20
Descrizione e costruzione del dataset	23
<i>Moda digitale: una prima riflessione</i>	32
Review della letteratura	33
<i>Fashion AND Second Life</i>	33
<i>Fashion AND Metaverse</i>	34
<i>Fashion AND Videogame OR Gaming</i>	35
<i>Fashion AND Digital</i>	36
2003 - 2008	36
2009 - 2013	38
2014 - 2018	42
2019	48
2020	50
2021	55
2022	61
2023	71
Conclusioni	78
Bibliografia*	80

<i>CAPITOLO III</i>	<i>150</i>
<i>Abstract</i>	<i>150</i>
Introduzione	151
Animal Crossing: New Horizons	152
Il caso di @animalcrossingfashionarchive	153
Metodologia	161
<i>Etica della ricerca</i>	<i>161</i>
Analisi dei dati	162
Conclusioni	166

<i>CAPITOLO III</i>	<i>170</i>
<i>Abstract</i>	<i>170</i>
Introduzione	171
Metodologia	172
Analisi dei dati	173
Conclusioni	191

CAPITOLO IV	195
<i>Abstract</i>	195
Introduzione	196
Inquadramento teorico	196
Metodologia	198
<i>Domande di ricerca</i>	198
<i>Disegno della ricerca</i>	199
<i>Impianto metodologico</i>	199
Campionamento	201
<i>League of Legends</i>	204
<i>Valorant</i>	205
<i>Overwatch 2</i>	206
<i>Apex Legends</i>	207
Analisi dei dati	208
Primo livello di codifica	209
Secondo livello di codifica	220
Terzo livello di codifica	231
<i>Dark fantasy</i>	232
<i>Fantasy</i>	234
<i>Anime</i>	236
<i>Arcade</i>	238
<i>Cyberpunk</i>	239
Conclusioni	242

<i>CAPITOLO IV</i>	247
<i>Abstract</i>	247
Introduzione	248
Sommario	249
<i>Parte prima</i>	249
<i>Parte seconda</i>	250
<i>Parte terza</i>	251
<i>Parte quarta</i>	252
Conclusioni	253

Introduzione

Il fenomeno della moda è un oggetto di studio classico delle scienze sociali, ampiamente trattato dalla letteratura di settore (Rocamora, Smelik, 2016). Quella della moda è un'industria culturale, capace di regolare il rapporto tra contenuti materiali e immateriali dei suoi prodotti e di parlare ai propri pubblici, a loro volta in mutamento, sollecitandone i desideri e proponendo modelli di comportamento (Mora, 2009). La moda, per sua stessa natura, influenza ed è influenzata dalla società; società che, oggi più che mai, è in costante accelerazione (Paltrinieri, 2013), progressivamente sempre più frammentata e imprevedibile. Una delle conseguenze di questa accelerazione è la richiesta crescente di prodotti e servizi (Drucker, 2012; Fuchs, Mosco, 2016). La moda, per soddisfare il ritmo con cui cambiano i gusti e le preferenze dei consumatori, ha snaturato i propri ritmi tradizionali (Crane, 2007), ha modificato i propri canali comunicativi, ha esplorato nuove forme di produzione e vendita. Il fast fashion (Bhardwaj, Fairhurst, 2010) è uno tra gli esempi più eclatanti di tale accelerazione: la moda low cost ha potuto diffondersi a strati sociali e fasce di mercato prima esclusi, “democratizzandosi” (Lipovetsky, 1989), ma anche, come ampiamente noto anche dal discorso di senso comune, producendo externalità negative ed effetti collaterali (Niinimäki et al., 2020). L'industria della moda è una tra le più inquinanti al mondo (Khurana, Ricchetti, 2016), e il modello “fast” ha giocato un ruolo determinante nell'esacerbare il problema. Molte voci si sono levate a favore di una moda più sostenibile, aggettivo sempre più diffuso, ma anche sempre più opaco (Busalim et al., 2022), interpretabile in molti modi differenti.

“La sostenibilità nella moda è difficile da raggiungere a causa della complessità della catena di approvvigionamento del tessile, sia per quanto riguarda la produzione di beni materiali, sia per quella del contenuto immateriale” (Mora et al., 2014).

Tra i contenuti immateriali che richiedono modelli di sviluppo più sostenibili rientra sicuramente anche la comunicazione di settore, profondamente cambiata nell'attuale contesto mediale. La moda ha da sempre una componente comunicativa, “ci vestiamo per gli altri, non per noi stessi” (Crane, 2007); questi “altri” sempre più spesso sono pubblici interconnessi (boyd, 2010), perché anche la moda, come molti altri fenomeni, si è mediatizzata (Rocamora, 2013). I social network sono stati, e continuano a essere, in misura sempre più consistente, una parte cruciale di questo processo: gli utenti, grazie a queste piattaforme, hanno la possibilità di produrre, rielaborare e diffondere contenuti, diventando a loro volta produttori, non più solo consumatori, innescando dinamiche comunicative bottom-up, estranee fino a questo momento all'universo della moda, ingaggiando un discorso con le autorità mainstream del settore, mettendo in discussione l'unidirezionalità delle dinamiche comunicative (Ritzer, 2010;

Strähle, Grünewald, 2017). Questo processo di platformizzazione si riferisce alla trasformazione socio-tecnica ed economica delle infrastrutture digitali in ecosistemi basati su piattaforme che mediano e monetizzano interazioni, flussi di dati e contenuti in più settori della società. Non si tratta semplicemente di un cambiamento tecnologico, ma di una riconfigurazione strutturale delle pratiche economiche, culturali e comunicative, che organizza sempre più il modo in cui le persone producono, consumano e interagiscono in contesti digitali. La platformizzazione denota

"the penetration of the infrastructures, economic processes, and governmental frameworks of platforms into different societal sectors, and the reorganization of cultural practices and institutions around these platforms" (van Dijck et al., 2018)

Questo processo è profondamente intrecciato con la datificazione, la governance algoritmica e le logiche di monetizzazione, che insieme formano la spina dorsale operativa delle piattaforme digitali dominanti come Facebook, Google o Amazon (Martínez-López et al., 2022). L'evoluzione e la dinamica a cui stiamo assistendo si allinea alle razionalità neoliberali, in base alle quali i proprietari delle piattaforme esternalizzano il lavoro (Srnicsek, 2017), catturano il plusvalore attraverso i contenuti generati dagli utenti (Fuchs, 2014) e strutturano la partecipazione attraverso meccanismi algoritmici opachi (Gillespie, 2018). Queste piattaforme operano come intermediari e infrastrutture, favorendo le dipendenze tra utenti, creatori di contenuti, inserzionisti e istituzioni. È importante sottolineare che questo processo non è uniforme o globalmente simmetrico; si interseca con contesti culturali e politici localizzati, generando forme ibride di mediazione. La platformizzazione dovrebbe essere analizzata come un fenomeno storicamente situato e istituzionalmente radicato, in cui la logica del capitalismo delle piattaforme è sia contrastata che adattata da utenti, stati e industrie concorrenti (Pasquale, 2016). In sintesi, questo è un processo, multidimensionale e complesso, caratterizzato dall'astrazione tecnica delle relazioni sociali, dall'economizzazione dell'interazione digitale e dalla governance del comportamento attraverso mezzi algoritmici e infrastrutturali, si trova in linea con le dinamiche che la moda ha da sempre seguito e che in questa fase, in cui ha incrementato il suo processo di digitalizzazione (per cause disparate, come abbiamo brevemente accennato), si trova ad abbracciare completamente. In aggiunta, il profilarsi della realizzazione di un possibile metaverso, ulteriore avanzamento di questo processo appena descritto, sempre più concreta, solleva ulteriori questioni, possibilità e, chiaramente, sfide e minacce al settore, ai produttori, ai consumatori, alla sostenibilità (George et al., 2021; Mystakidis, 2022; Periyasamy, Periyasami, 2023).

I nuovi paradigmi di consumo e produzione resi possibili dalle tecnologie digitali stanno interessando l'industria della moda da diversi anni, con un'ulteriore accelerazione a seguito e in risposta alla crisi

dovuta alla pandemia Covid-19. La situazione pandemica ha portato grandi cambiamenti; tutto il settore del fashion si trova dunque a fronteggiare nuove sfide e nuove possibilità (Amankwah-Amoah et al., 2021; McMaster et al., 2020), non solo nella componente comunicazionale, ma anche per quanto riguarda la dimensione produttiva di beni e di immaginari (Hansen-Hansen, 2020). Una di queste è proprio l'uso delle tecnologie digitali per creare e diffondere prodotti, che siano essi fisici o multimediali (Akram et al., 2022). Questo fenomeno, incentivato dalla presenza di pubblici "alfabetizzati" ai codici e ai linguaggi digitali, è sempre più rilevante (Noris, 2021), anche se una mappa chiara di questo campo così sfaccettato non è ancora stata tracciata.

La digitalizzazione e la moda sono fenomeni legati a doppio filo, da sempre; oggi l'universo della moda è coinvolto in cambiamenti sempre più repentini che riguardano, come già detto, non solo la comunicazione, ma anche le dinamiche di percezione, rappresentazione e autorappresentazione, non solo degli oggetti di abbigliamento, ma anche dei corpi (Yim, Kim, 2006). Se questo fenomeno è stato studiato soprattutto considerando le dinamiche di influenza, dalla cultura della celebrità al ruolo degli influencer (Nannini 2020; Muniesa, Giménez 2020; Pedroni 2021), passando più recentemente agli influencer virtuali (Arsenyan, Mirowska, 2021; Mortara, Roberti, 2022 Sisto, 2024), oggi parlare di moda e digitale implica anche considerare pratiche di produzione e consumo sempre più diffuse (Teunissen, Bertola, 2018) e, quindi, nuove modalità di rappresentazione e autorappresentazione (Mora, Pedroni, 2017). Tuttavia, il tema della moda digitale non comprende solo i casi in cui la filiera della moda ha sfruttato il digitale per potenziarsi, efficientarsi, migliorarsi (basti pensare ad esempi largamente diffusi, come l'e-commerce, i camerini virtuali (Yang Shuai, Xing, 2019), l'advertising): sempre più spesso, la moda digitale comprende fenomeni di produzione, uso e consumo di capi e accessori in contesti digitali, dove la materialità del prodotto moda è stata affiancata, o del tutto sostituita, da quella che potremmo definire "non cosalità" (Han, 2022) del digitale.

Tra le molte direzioni prese da questa evoluzione, una nello specifico si presenta come particolarmente pionieristica e di frontiera: i videogiochi. Il mondo videoludico è diventato un campo entro il quale il fenomeno della moda ha potuto sperimentare alcune delle potenzialità dei nuovi contesti digitali: sono fiorite e si sono moltiplicate molte collaborazioni tra marchi di moda e industrie, software house, produttori di videogiochi (Bilali, Papahristou, 2024). Il mondo dei videogiochi ha le sue regole, i suoi immaginari di riferimento, i suoi linguaggi, le sue estetiche, ma una delle peculiarità di questo mondo è la fisicità "altra" che consente. L'ingresso della moda in questo campo, con le sue regole, i suoi immaginari e le sue estetiche, solleva molte domande e considerazioni, in questo spazio e tempo "interstiziale", al crocevia tra due mondi sempre meno separabili in maniera netta e dicotomica. Nel discorso del senso comune, la moda e i videogiochi sono spesso etichettati come attività "frivole". L'accusa di frivolezza, come già notava Simmel (1895), è una delle caratteristiche che ha

contraddistinto il fenomeno della moda fino a pochi decenni fa, ma negli stessi termini può essere riferita ai videogiochi oggi. Simmel, infatti, collegava l'aspetto della frivolezza alla condizione femminile del suo tempo, fatta di sostanziale isolamento dalla scena pubblica. Essa era percepita come un regno che esisteva alla periferia di una società più "seria" e "produttiva", basata sul pragmatismo, sull'efficienza, sulla produzione, e tradizionalmente dominata dagli uomini. In questo senso, la moda risultava essere una forma piacevole di svago, seppur legata alla ricerca di un'identità sociale e di genere (Gould, Stern, 1989). Allo stesso modo, l'attività videoludica era, fino a pochi anni fa, praticata da individui rappresentati, o auto-rappresentati, come una sottocultura ("Geek" o "Nerd"), ai margini socialmente e/o economicamente (Kirriemuir, 2006; Woo, 2015), alla ricerca di un'identità sociale all'interno di società virtuali in continua evoluzione. Storicamente, in contrasto con la moda, i videogiochi hanno incarnato e rappresentato estetiche all'universo della maschilità, in assonanza con il marketing e l'industria stessa che, spesso, hanno favorito produzioni caratterizzate come "maschili" o macho, e connotate in modo significativo a livello di genere (Jenson, de Castell, 2010). Tuttavia, l'influenza di prodotti popolari come film e serie TV (Jahromi, 2019) e la massiccia diffusione dei videogiochi, processo ulteriormente accelerato durante la pandemia, hanno contribuito nel tempo a modificare l'opinione comune sul mondo videoludico, ampliando l'interesse del mercato e il pubblico dei giocatori. È ai fini del presente discorso riscontrare come sia gli utenti delle piattaforme di gioco, sia la popolazione nel suo complesso abbiano attraversato una fase di spiccato incremento del tempo trascorso davanti agli schermi durante e dopo l'epidemia di Covid-19. Questo fattore ha concorso fortemente a un picco di popolarità dei videogiochi durante la pandemia (Paschke et al., 2021; Vargo et al., 2021), fungendo dunque anche come amplificatore rispetto alla dimensione economica dell'industria dei videogiochi, già in forte crescita (Zackariasson, Wilson, 2010; Rykała, 2020).

L'universo dei videogiochi presenta una florida letteratura di settore, che si inserisce in una lunghissima storia di studi sul campo (Carzo, Centorrino, 2002; Gee, 2006; Beil et al., 2018). In questo campo, e nella sua rispettiva subcultura (Dymek, 2012), si sono costruiti e stratificati immaginari, regole, dinamiche di genere, linguaggi (Malisi, Suharsono, Setiawan, 2017), e in tempi recenti anche il fenomeno degli esports (videogiochi multiplayer, giocati a livello competitivo e professionistico) (Reitman et al., 2020) ha avuto una diffusione esplosiva. Questa novità, coadiuvata anche da social network dedicati come Discord e Twitch, e dalla pratica del live streaming (Sjoblom, Hamari, 2017; Schwartz, 2017) ha accresciuto notevolmente gli interessi economici sia di produttori che di utenti nei confronti della pratica del videogioco come attività full-time remunerativa (Hindin et al., 2020; Zhouxiang, 2022).

Un terreno comune tra moda e ambiente digitale è stato in parte trattato nella letteratura relativa al

marketing e alla comunicazione (Noris et al., 2021), con focus sulle collaborazioni tra importanti marchi di moda e colossi dell'intrattenimento videoludico (Reay, Wanick, 2023).

L'intreccio tra il mondo della moda e l'universo videoludico, che, come abbiamo anticipato è sempre più diffuso e vario, si manifesta attraverso forme e modalità differenti, attivando un dialogo che supera la mera estetizzazione del prodotto per divenire espressione culturale (Gronow, 1993) e fenomeno socio-economico (Coelho, McClure, 1993), esattamente come avviene per la moda tradizionalmente intesa. L'ibridazione tra questi due settori si concretizza tanto nelle collaborazioni tra brand di alta moda e franchise videoludici quanto nella creazione di esperienze virtuali in cui il vestire diviene un atto identitario e performativo. La digitalizzazione dell'abbigliamento, evidenziata da fenomeni come le skin nei videogiochi, le collezioni virtuali, la creazione di elementi (abiti, accessori, cosmesi) con funzionalità puramente estetica e ornamentale per le piattaforme di gioco ha reso l'estetica un elemento fondamentale della costruzione dell'avatar e dell'autorappresentazione nei mondi digitali (Fron et al. 2007; Yee et al., 2009). Tale dinamica si iscrive in una logica di consumo simbolico (Piacentini, Mailer, 2004), all'interno della quale l'utente non si limita all'acquisto di un determinato bene, ma partecipa a un immaginario condiviso (Kelty, 2005), contribuendo alla definizione della propria identità virtuale e sociale (Lipovetsky, 2017). Negli studi sui media, una skin per videogiochi può essere definita come una forma di modifica estetica digitale che altera l'aspetto visivo di un personaggio, di un oggetto o di un ambiente all'interno di un gioco senza influire sulle meccaniche di gioco. Fa parte di una categoria più ampia di personalizzazioni estetiche, che svolgono un ruolo significativo nel modo in cui i giocatori esprimono identità, status e affiliazione alla comunità all'interno delle culture di gioco (Reza et al., 2019; Reza et al. 2020). Possiamo definire le skin per videogiochi come uno strato visivo non funzionale applicato alle risorse di gioco, come avatar, armi o veicoli, che consente la differenziazione estetica e l'espressione simbolica senza alterare le meccaniche di base del gameplay (Lyons, 2019). Le skin funzionano come testi culturali all'interno di ambienti digitali, contribuendo alla costruzione dell'identità, alla mercificazione del gioco e alla segnalazione sociale. Il loro utilizzo e la loro rilevanza non si limita alla semplice dimensione tecnica, ma è sempre più un aspetto fondamentale, all'interno delle comunità di gioco, per quanto riguarda dinamiche di rappresentazione e autorappresentazione. Le skin consentono ai giocatori di interpretare identità, genere (Dietrich, 2013), segnalare gusti, allinearsi a determinate sottoculture, esprimere istanze di appartenenza etnica o politica (Beasley, Collins Standley, 2002). Queste dinamiche sono sempre più intrecciate con processi di monetizzazione e mercificazione del mondo del gaming. Le skin sono spesso legate a microtransazioni, loot box o battle pass (Joseph, 2021), riflettendo la ludicizzazione del comportamento dei consumatori e il passaggio a modelli di giochi come servizio (Cloward, Abarbanel, 2020). A questa dimensione si legano, sempre più, dinamiche di consumo di status. Questi oggetti digitali sono spesso rari, a tempo limitato, estremamente

costosi, potendo così fungere come status symbol, come dispositivi di consumo ostentativo (Faucher, 2014; Luo et al., 2020), rafforzando le gerarchie all'interno delle comunità di gioco. Questo aspetto è sicuramente condiviso dall'industria della moda, che fin da tempo risalente ha sempre funzionato come dispositivo di differenziazione e di costruzione di classe. La crescente rilevanza delle piattaforme di gaming come spazi di socializzazione - fenomeno che, come precedentemente accennato, è stato fortemente stimolato dalla situazione pandemica - ha ulteriormente incentivato l'industria della moda a investire in strategie di branding e retail digitale, portando alla creazione di sfilate e showroom virtuali all'interno di ambienti interattivi, come, per nominarne alcune particolarmente famose, i casi delle collaborazioni tra Balenciaga e *Fortnite* o tra Gucci e *Roblox* (Guzzetti et al., 2023).

Anche il fenomeno delle sfilate e delle sfilate digitali, realizzate online o all'interno di contesti mediatici "altri", è stato oggetto di studi approfonditi (Rocamora, 2017). Sembrerebbe dunque che la digitalizzazione, e le sue innumerevoli dinamiche, siano un elemento sempre più imprescindibile non solo delle esistenze quotidiane, ma anche, forse in misura ancor più rilevante, della produzione, della comunicazione e del consumo di moda. Oggi assistiamo dunque all'affermazione di una "moda digitale" ante litteram, di vestiti e accessori digitali, fruibili e acquistabili direttamente in piattaforma, pensati per essere indossati dagli avatar in specifici contesti mediali. Questo fenomeno, diventato una realtà sempre più concretamente diffusa, si presenta come sfidante sotto molti aspetti.

Il presente elaborato si propone di esplorare questo ambito, ancora parzialmente insondato, che si muove tra online e offline, rendendo anche queste distinzioni obsolete e poco significative sul piano ermeneutico in una certa misura. Il lavoro si articola seguendo alcune direttrici, secondo questa struttura:

- Capitolo I

Nel primo capitolo viene presentata una review sistematica della letteratura sul fenomeno della moda digitale. Pur essendo presenti studi e rassegne dedicate al fenomeno della moda e della sua digitalizzazione, un approfondimento dedicato in maniera sistematica ed esclusiva al fenomeno della moda digitale è ancora mancante. In questo capitolo viene presentata, in ordine cronologico, una raccolta il più esaustiva possibile della letteratura presente sull'argomento, scegliendo come finestra temporale gli anni che vanno dal 2003, anno di uscita di *Second Life*, social media basato sulla realtà simulata, pionieristico anche per le forme di socialità "sintetica" che rendeva possibile, e il 2023. L'intento che ci poniamo è in prima battuta definitorio, mirato a chiarificare un concetto, quello di "moda digitale", spesso facilmente travisabile o variamente interpretabile, ma anche storiografico, scegliendo coscientemente di prendere in analisi una finestra temporale piuttosto estesa, soprattutto trattando di argomenti mutevoli e rapidi come quelli legati ai progressi delle tecnologie digitali.

- Capitolo II

Nel secondo capitolo dell'elaborato si intende approfondire un caso di studio specifico per quanto riguarda il fenomeno di ibridazione tra moda e universo videoludico. L'oggetto in questione è la piattaforma di gioco *Animal Crossing*, simulatore di vita multigiocatore online prodotto da Nintendo. All'interno di questo contesto virtuale, soprattutto durante la pandemia, si sono svolte diverse collaborazioni con marchi di moda, nonché vari eventi, tra cui sfilate, presentazioni di prodotti, campagne pubblicitarie. Partendo dal profilo Instagram di Kara Chung, modella ma anche artista digitale, specializzata nella produzione di prodotti di moda sulla piattaforma di *Animal Crossing*, è stata sviluppata una netnografia finalizzata a rintracciare, internamente al campione (composto dall'intera popolazione dei follower del profilo sorgente), quanti utenti utilizzano, a loro volta, la piattaforma di *Animal Crossing* per produrre oggetti di moda digitali. In questa sede viene sviluppata anche una descrizione del videogioco e delle sue funzionalità. Segue una sezione dedicata alla metodologia e ai criteri di campionamento. Infine, viene proposta una descrizione del campione ottenuto e della sua struttura.

- Capitolo III

Nel terzo capitolo si è proceduto sviluppando un'analisi visuale delle produzioni degli utenti, campionate secondo determinati criteri (illustrati nel capitolo precedente). Lo scopo in questa sede è di esplorare come la moda, la creatività e gli immaginari vengano percepiti, sviluppati e ri-mediati da attori tradizionalmente considerati non come produttori, ma come consumatori, in una dinamica "bottom-up", opposta rispetto ai percorsi che la comunicazione di moda mainstream ha seguito storicamente. Tutti i contenuti visuali così raccolti sono stati analizzati e codificati (Pink, 2007; 2008; Ardévol, 2012; Rose, 2016), avvalendosi di un approccio metodologico di tipo grounded (Charmaz, 2008). La scelta metodologica qui adottata è stata motivata dall'intento di rimanere il più possibile fedeli alla natura stessa del database raccolto.

- Capitolo IV

Nel quarto capitolo, conformemente alla logica e agli approcci adottati nel capitolo precedente, si è scelto di approfondire le seguenti piattaforme videoludiche multiplayer online: 1. *League of Legends*; 2. *Valorant*; 3. *Overwatch* 2; 4. *Apex Legends*. La scelta di selezionare questi quattro titoli specifici è stata motivata in base alla loro aderenza ad alcune peculiarità, così definite: 1. la possibilità di essere giocati online in modalità multiplayer; 2. la popolarità e la diffusione; 3. la presenza di personaggi antropomorfi/zoomorfi.

Il database, anche in questo caso visuale, è poi stato costruito utilizzando contenuti pubblicitari e immagini ufficiali estratte da queste 4 piattaforme di gioco. In questa parte del lavoro lo scopo prefissato è quello di verificare, ancora una volta mediante un'analisi visuale, se le dinamiche di costruzione di immaginari, definizione di stereotipi, istanze di genere, attribuite alla moda dalla letteratura esistente siano replicate anche nel contesto digitale, o se queste dinamiche stiano cambiando con questo nuovo tipo di fruizione del prodotto moda, sia come "oggetto materiale" che come "oggetto culturale". La natura dei dati presi in esame differisce rispetto al precedente capitolo: se nel caso di *Animal Crossing* l'attenzione è stata rivolta alle produzioni degli utenti, "bottom-up", in questo caso si è scelto di rivolgere l'attenzione verso produzioni "top-down", quindi non user generated, ma direttamente, in maniera ufficiale, dai produttori dei videogiochi in questione. Per conseguire questo obiettivo si è scelto di impiegare, anche in questo caso, un approccio metodologico improntato ai metodi e all'etnografia digitale (Hine 2016), corroborato, di nuovo, da un'analisi visuale. L'obiettivo che abbiamo scelto di porci in questo frangente è quello di esplorare la comunicazione visiva di questi prodotti, direttamente collegati, in maniera inequivocabile, al mondo dei videogiochi. Questo approccio metodologico risponde alla natura stessa dell'oggetto di studio: sia la moda che i videogiochi hanno una natura spiccatamente visiva; entrambi dipendono e vivono in contesti mediatici digitali, interconnessi e globali.

- Capitolo V

Nel quinto capitolo, conclusivo, si propone un contributo sintetico di tutto il testo, fase per fase, cercando di sviluppare delle riflessioni sui diversi aspetti affrontati singolarmente, anche in maniera più olistica e ampia. Da ultimo viene proposta una sintesi organica e vari spunti su potenziali sviluppi futuri e nuove possibili direzioni che la ricerca di settore potrebbe abbracciare.

Capitolo I

**al fine di rendere consultabile in maniera più agevole e immediata la letteratura di riferimento di questo capitolo, tutti i riferimenti bibliografici sono inseriti in una sezione bibliografica alla fine del presente capitolo, separati dal corpus bibliografico del testo principale. Questa scelta è stata sviluppata in funzione della natura stessa del lavoro di revisione sistematica della letteratura, al fine di diventare un possibile strumento di consultazione per sviluppi di ricerca futuri.*

Abstract

La moda digitale è un fenomeno complesso e variegato, con diverse possibili chiavi di interpretazione e vari approcci disciplinari. Questa sua natura si riflette anche sulla terminologia e sulle definizioni che vengono utilizzate per descriverlo, non sempre univoche o sistematiche. In questo capitolo ci si pone l'obiettivo di esplorare e approfondire gli aspetti di produzione, consumo, fruizione, di un "oggetto" di moda totalmente digitale, e la relativa materialità "altra" che si viene così a generare. La moda e il digitale, come già detto, si intrecciano e si sovrappongono in moltissimi diversi modi, e queste nuove possibilità e tecnologie sono state ampiamente studiate da molte diverse discipline, con interesse crescente negli anni. La review della letteratura qui presentata intende mostrare come il fenomeno sia stato trattato, come l'accezione del termine sia cambiata nel corso degli anni e quale sia l'attuale stato di avanzamento dell'analisi sull'oggetto di ricerca specifico.

Introduzione

Il progresso tecnologico e le nuove possibilità da esso fornite sono diventati, negli ultimi anni, una costante e una conditio sine qua non in molti aspetti dell'esistenza quotidiana (Merchant, 2012; Daniels et al., 2017), in tutte le loro dimensioni, dalle più intime, come quelle affettivo/relazionali, a quelle più tecniche, come quelle lavorative e scolastiche. La moda, come già detto, ha da sempre seguito le tracce della modernità, procedendo passo a passo con le sue vicende alterne fin dalle sue origini, e il sistema moda, così com'era e così come lo conosciamo oggi, non ha mai smesso di essere un laboratorio e una cartina di tornasole, spesso sottovalutata, utile per descrivere o per esplorare alcune dinamiche proprie del presente (Back, 2017). Il sorgere del web partecipativo, e più recentemente le Intelligenze Artificiali, rivoluzioni che per molti mediologi hanno segnato una nuova epoca (Beer, Burrows, 2010; Gan et al., 2023; Bharadiya, 2023), hanno portato a nuove possibilità prima inimmaginabili. A partire da questi fenomeni sono sorte teorizzazioni e idee prima impossibili se non nella letteratura fantascientifica (sia quella di natura più ottimistica, sia quella più drammaticamente distopica) (Parrinder, 2021). L'evoluzione dall'Internet nella sua forma originale, caratterizzato da una fruizione prevalentemente passiva dei contenuti, al web partecipativo (o Web 2.0) ha segnato un cambiamento paradigmatico nel modo in cui gli utenti interagiscono con le tecnologie digitali (O'Reilly, 2005; Jenkins, 2006). Se nelle fasi aurorali del web, indicativamente durate fino alla fine degli anni '90, la comunicazione avveniva principalmente in modalità one-to-many, seguendo un flusso top-down, mediante siti statici e contenuti prodotti da un numero limitato di attori istituzionali, il Web 2.0, che inizia a prendere forma con il nuovo millennio, ha introdotto nuovi modelli di interazione basati sulla co-creazione e sulla condivisione (Bruns, 2008). L'emergere di piattaforme come blog, wiki e forum ha trasformato quello che fino ad allora era un mero utente, da spettatore a partecipante attivo, favorendo la diffusione di una cultura convergente, all'interno della quale la distinzione tra produttori e consumatori di contenuti tende a sfumarsi, se non a scomparire (Jenkins, 2008). Questo processo, già nella prima metà degli anni '00, ha permesso che si venissero a sedimentare le basi per l'ascesa dei social media. Queste piattaforme, a loro volta in continua evoluzione, hanno inequivocabilmente ridefinito le modalità di connessione e di espressione individuale, introducendo nuove pratiche di auto-rappresentazione e interazione sociale (boyd, Ellison, 2007; van Dijck, 2013). Le piattaforme partecipative non solo hanno facilitato la produzione e la diffusione istantanea di contenuti, già presente in qualche misura nelle fasi precedenti, ma hanno anche trasformato il modo in cui il valore simbolico e culturale viene creato e negoziato all'interno delle reti digitali (Fuchs, 2014). In questo contesto l'economia dell'attenzione (Goldhaber, 1997) e le logiche algoritmiche hanno assunto un ruolo

centrale, influenzando non solo il consumo di contenuti, ma anche interi settori, tra cui quello della moda e della comunicazione visiva. Come facilmente intuibile, il settore della moda è stato da subito ingaggiato in questi processi, infatti l'avvento dei social media, oggi imprescindibili per il fashion, ha reso ulteriormente multiforme e complesso il progresso intrecciato di moda e tecnologie (Bruning et al., 2020; Nielsen, Ganter, 2022). Internamente a questo complesso insieme di dinamiche la moda gioca un ruolo cruciale, basti pensare alla nascita e alla crescita del fenomeno delle celebrità online e degli influencer, fin da subito legati a doppio filo al fashion (Pedroni, 2023). Molte di queste rivoluzioni e di questi cambiamenti nel settore sono sicuramente legati alla tecnologia, ma nella sua dimensione più comunicazionale, a logiche di marketing e di commercializzazione online. Queste dinamiche, tutt'altro che secondarie, sono cruciali al fine di avvicinarsi all'oggetto di ricerca del presente lavoro, la moda digitale. L'avvento delle tecnologie e delle infrastrutture che hanno reso possibile la realizzazione di quello che da molti viene chiamato web 3.0 (Rudman, Bruwer, 2016) e dell'attuale contesto mediale, dove piattaforme partecipative e social media sono ormai parte dell'esistenza ordinaria di miliardi di persone, è un fenomeno studiato da lunghissimo periodo da mediologi e sociologi della comunicazione, ed è proprio traendo da questa tradizioni di studi che è stata selezionata la data di partenza della presente raccolta di letteratura, risalendo a 20 anni fa, al momento marcato dalla nascita di un'esperienza digitale allora accolta come una rivoluzione: *Second Life* (Kumar et al., 2008; Berger et al., 2016). *Second Life* è una piattaforma simulatore di vita, un mondo virtuale online (Malaby, 2011), lanciata nel 2003 da *Linden Research Inc.*, società fondata da Philip Rosedale (Gerosa, 2007). È stato uno dei primi e più popolari esempi di metaverso, un ambiente virtuale 3D in cui gli utenti possono interagire tra loro e con l'ambiente circostante attraverso avatar, personaggi virtuali che rappresentano gli utenti stessi (Au, 2023). Per avatar intendiamo una rappresentazione, fisica o digitale, di un'entità, tipicamente umana, utilizzata per interagire in maniera mediata in contesti virtuali o aumentati digitalmente. Per essere più specifici, in questo caso di studio, gli avatar saranno intesi come rappresentazioni grafiche degli utenti, utilizzate per agire all'interno di ambienti virtuali. La loro forma può variare in infiniti modi, dal 2D al 3D, fino ad arrivare ad esperienze di realtà aumentata estremamente realistiche e immersive, ma la loro funzione rimane la medesima (Klevjer, 2006; 2022). Al suo lancio *Second Life* ha attirato moltissima attenzione, entusiasmi e critiche, ed è riuscito, in pochissimo tempo, a raggiungere un'ampia base di utenti (Clarke, 2012). La sua promessa di realizzare un mondo altro, virtuale, completamente interattivo e aperto ha subito suscitato interesse sia da parte degli utenti, sia da parte dei media. Gli utenti avevano la possibilità creare il proprio avatar in base a caratteristiche fisiche ed estetiche customizzabili, acquistare e vendere beni virtuali (Terdiman, 2007), costruire edifici e oggetti, socializzare con gli altri utenti, partecipare ad eventi e perfino creare e vendere servizi virtuali (Varvello et al. 2010). Uno degli

aspetti più unici di *Second Life* è stata la sua economia virtuale (Ferreira, 2015). Gli utenti potevano acquistare *Linden Dollars* (la valuta virtuale di *Second Life*, una cosiddetta “in game resource”) utilizzando dollari reali e successivamente scambiarli con beni e servizi all’interno della piattaforma, dando vita a un’esperienza antesignana delle più recenti criptovalute e delle transazioni in game (Stokes, 2012; Mukhopadhyay et al. 2016). Ciò ha creato un mercato virtuale vibrante in cui gli utenti potevano guadagnare e persino monetizzare le proprie creazioni virtuali. La moda su *Second Life* è sempre stata un aspetto importante e vivace della piattaforma, forse proprio per via della natura sociale della sua interfaccia. Gli utenti di *Second Life*, e i loro rispettivi avatar, hanno varie possibilità di personalizzazioni e un’ampia gamma di prodotti di abbigliamento, accessori e possibili creatività e stili di moda (Liao 2011). Nel corso degli anni, la moda su *Second Life* ha seguito le dinamiche del mondo materico, reale, offrendo una varietà di stili che spaziano dagli abiti casual agli abiti formali, dalle ultime tendenze di moda agli abiti storici e fantastici. Gli utenti hanno la possibilità di scegliere tra una vasta gamma di capi di abbigliamento, accessori e molti altri elementi per creare il proprio stile unico. Una delle caratteristiche distintive della moda su *Second Life* è la possibilità per gli utenti di creare e vendere i propri prodotti virtuali, in virtù, appunto, di quella “economia virtuale” creata sulla piattaforma. Gli utenti possono utilizzare strumenti di progettazione e modellazione forniti dalla piattaforma stessa per creare indumenti o altri oggetti di moda che, successivamente, possono essere messi in vendita all’interno del contesto mediale di riferimento, utilizzando i *Linden Dollars*. La comunità di *Second Life* ha avuto una stagione piuttosto vivace, con numerosi eventi, sfilate di moda virtuali, fiere ed esposizione di settore. Gli stilisti e i creatori di moda virtuali hanno organizzato, e continuano a organizzare, eventi finalizzati alla presentazione delle loro ultime collezioni, con modelli che sfilano lungo passerelle virtuali (Etengoff, 2011). Queste occasioni offrono agli utenti l’opportunità di scoprire nuovi designer, acquistare abbigliamento esclusivo e, tra le altre cose, socializzare con altri utenti online. Inoltre, molti creatori di moda su *Second Life* offrono servizi di personalizzazione e creazione su misura: gli utenti possono richiedere abiti e accessori personalizzati per soddisfare le loro preferenze e gusti individuali. Nonostante il successo iniziale, nel corso degli anni la popolarità di *Second Life* ha attraversato momenti altalenanti. Nel 2006, il numero di utenti registrati ha raggiunto il picco di oltre 1 milione, ma successivamente si è assistito a una forte decrescita, dovuta a vari fattori, tra i quali la complessità dell’interfaccia utente, la mancanza di nuove funzionalità, problemi tecnici e infrastrutturali (potenza di calcolo dei computer e dei motori grafici, problemi di diffusione della rete e delle connessioni, digital divide (Lythreath et al., 2022), solo per citarne alcuni) e l’ascesa di altre piattaforme dedicate al social networking, tra le quali, ovviamente, Facebook. Nonostante ciò, *Second Life* ha mantenuto una base di utenti fedeli e attivi nel corso degli anni. Nel tempo, *Linden Lab*

ha apportato miglioramenti alla piattaforma, introducendo nuove funzionalità e rendendo l'esperienza più accessibile, e lo stesso è accaduto ai computer, sempre più diffusi e sempre più potenti, capaci oggi di supportare appieno l'infrastruttura tecnica del social network. Negli ultimi anni, il concetto di metaverso è tornato fortemente alla ribalta, generando un nuovo interesse nei confronti di *Second Life*. Nel frattempo, altre aziende e organizzazioni hanno iniziato a esplorare il potenziale di queste realtà "altre", di questi mondi virtuali, aprendo nuove opportunità per la crescita di ambienti digitali, sia simili che radicalmente nuovi rispetto all'esperienza pionieristica di *Linden Lab*. *Second Life* è stato uno dei primi esempi di metaverso e ha avuto un impatto significativo nella diffusione di pratiche di interazione sociale all'interno di ambienti virtuali. Proprio in virtù della natura rivoluzionaria di questa piattaforma e delle possibilità che con essa si sono aperte, il 2003, l'anno di lancio di *Second Life*, sarà preso come punto di partenza per definire il limite cronologico della presente raccolta di letteratura.

Descrizione e costruzione del dataset

Il campione di letteratura raccolto, su un periodo che va dal 2003 al 2023, è stato estratto dalla piattaforma online Scopus. Questa piattaforma consiste in un enorme database di letteratura scientifica, posseduto e gestito Elsevier, una delle maggiori e più riconosciute società editrici accademiche. Il database di Scopus, con più di 85 milioni di item, 25.000 giornali scientifici, e una copertura multi disciplinare rappresenta uno dei dataset più ampi e completi per quanto concerne alcune discipline scientifiche, e tra queste si possono annoverare, con le dovute eccezioni, i fashion studies. Nel database sono presenti in larga maggioranza giornali internazionali con una certificata reputazione, sono presenti tassonomie e metadati estremamente accurati, rendendo possibile il processo di ricerca e selezione più accurato e dettagliato. Sempre per quanto riguarda questo aspetto, Scopus garantisce strumenti per la ricerca e diverse possibilità di personalizzazione, tra le quali l'applicazione di filtri per discipline e per periodo cronologico. Questi vantaggi sono corroborati anche dalla facilità di esportare le informazioni in altri programmi di gestione della bibliografia, in questo caso si è scelto di utilizzare Zotero, rendendo l'archiviazione e l'organizzazione del materiale bibliografico più ordinate e gestibili. Infine, un aspetto da non sottovalutare nel motivare la scelta di adottare Scopus come piattaforma di elezione è la possibilità di riprodurre la ricerca, allo scopo di permettere ad altri ricercatori eventuali verifiche e confronti nel tempo. Sebbene la banca dati selezionata sia riconosciuta all'interno del mondo accademico come una voce estremamente autorevole, la scelta di limitare il campionamento a una sola banca dati può comportare dei bias. Una parte della letteratura comunemente chiamata "grigia", ad esempio, sarà sicuramente mancante dal lavoro qui presentato, essendo appunto Scopus una fonte estremamente autorevole e selettiva. Lo stesso discorso potrebbe valere anche per pubblicazioni

scientifiche non presenti negli indici internazionali, più legati a dimensioni nazionali. Fatta questa breve introduzione, procediamo a descrivere le modalità di selezione degli item del campione. Si è scelto di utilizzare diverse stringhe di ricerca booleana sul database Scopus, con lo scopo di avere un ventaglio di risultati il più comprensivo possibile del fenomeno; nello specifico:

- #fashion AND digital;
- #fashion AND metaverse;
- #fashion AND videogame OR gaming;
- #fashion AND Second Life OR Linden.

I risultati restituiti sono in riferimento a titoli, abstract e keywords, sempre con l'intento di includere il maggior numero di item possibili. Come anticipato, il periodo di tempo preso in considerazione si estende da inizio 2003 (anno di lancio di *Second Life*), fino a giugno 2023. Da questo primo livello di analisi dal database di Scopus sono emersi un totale di 5.644 risultati, distribuiti come mostrato in tabella:

Stringa di ricerca	Risultati
#fashion AND digital	5.445
#fashion AND metaverse	40
#fashion AND videogame OR gaming	152
#fashion AND Second Life OR Linden	7

Tabella 1. Item restituiti prima dei filtri di selezione.

Questa prima restituzione è stata filtrata selezionando solamente settori disciplinari pertinenti all'oggetto della presente ricerca, in base alle voci presenti nella tassonomia del dataset di Scopus. La logica di questo passaggio è stata orientata al mantenimento di un filtro che fosse il più lasco possibile, con l'intento di evitare l'esclusione di materiali magari pertinenti, ma provenienti da settori disciplinari non direttamente afferenti alla sociologia e alle scienze sociali. Di seguito in Fig. 1, Fig. 2, Fig. 3 e Fig. 4 si possono vedere i filtri di selezione applicati alle varie aree disciplinari presenti sul database:

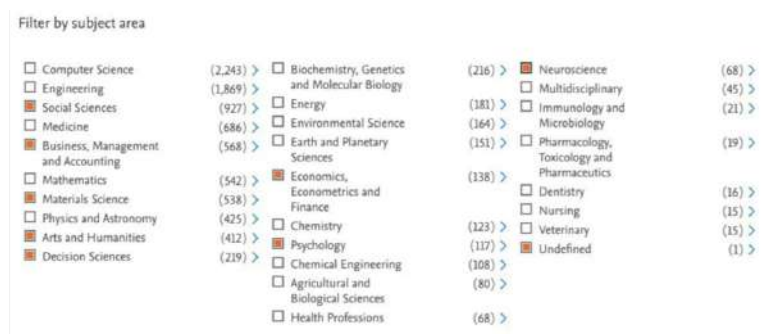


Fig. 1 Fashion AND Digital: filtro per categorie di ricerca.

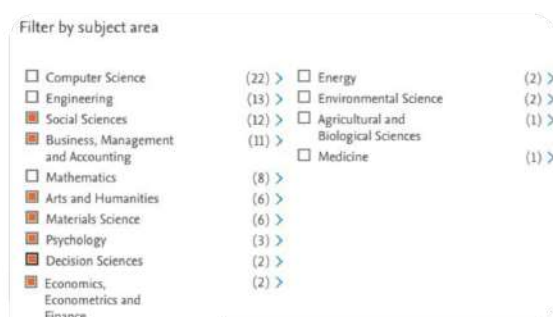


Fig. 2 Fashion AND Metaverse: filtro per categorie di ricerca.



Fig. 3 Fashion AND Videogame OR Gaming: filtro per categorie di ricerca.



Fig. 4 Fashion AND SecondLife: filtro per categorie di ricerca.

Effettuato questo primo passaggio, il numero degli item restituiti si riduce a un totale di 2.266, come mostrato in tabella:

Stringa di ricerca	Risultati
#fashion AND digital	2.164
#fashion AND metaverse	25
#fashion AND videogame OR gaming	71
#fashion AND Second Life OR Linden	6

Tabella 2. Item residui dopo la selezione per aree di pertinenza.

Una volta effettuato questo primo processo di selezione mediante filtro, tutti gli item sono stati visionati per rilevare la pertinenza con il tema trattato, in conformità Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses (PRISMA) (Page et al. 2021). La metodologia in questione, di derivazione medica, non è tipicamente utilizzata nelle scienze sociali. Si è scelto qui di adottarla sia per cercare di mantenere il rigore dei criteri di inclusione o esclusione, sia per ragioni di trasparenza e, ancora una volta, per permettere eventuali controverifiche o successive integrazioni e confronti. Se in campo medico/scientifico il lavoro di review sistematica della letteratura oltre a essere diffuso ha anche una lunga tradizione metodologica, nel caso delle scienze sociali è necessario tenere in considerazione che non è possibile il raggiungimento dello stesso livello di rigore, in parte per via dell'oggetto stesso della ricerca, più variamente interpretabile e meno univoco per sua stessa natura. Di seguito riportiamo i passaggi del procedimento applicato.

Step	Numero di articoli	Azioni effettuate
1	Articoli identificati utilizzando le keywords dal database SCOPUS (N = 5.644)	Rimozione degli articoli non rilevanti Esclusione basata sulle aree di studio rilevanti (Fig. 1; Fig. 2; Fig. 3; Fig. 4)
2	Articoli rimanenti (N = 2.266)	Rimozione degli articoli non rilevanti Esclusione basata sulla pertinenza per l'oggetto di ricerca in esame Rimozione dei duplicati
3	Articoli rimanenti (N = 1.798)	Rilevazione della pertinenza effettuata manualmente, esclusione degli item non rilevanti per l'oggetto di ricerca
4	Campione finale (N = 1.468)	

Tabella 3. Passaggi effettuati secondo il metodo PRISMA.

Fatta questa dovuta premessa, si è proceduto con un secondo livello di selezione e di filtraggio del database. Essendo il termine “fashion” soggetto a diversi e vari utilizzi, tutti i casi in cui i lavori selezionati non riguardassero direttamente la moda intesa come abbigliamento, accessori o pratiche di consumo annesse a queste sfere di significato, non sono stati inclusi all’interno del database oggetto della revisione. Una volta terminato questa seconda fase di selezione per filtri, il corpus complessivo degli item è risultato composto da 1.468 elementi, suddivisi come illustrato in Tabella 4.

Stringa di ricerca	Risultati
#fashion AND digital	1.412
#fashion AND metaverse	22
#fashion AND videogame OR gaming	31
#fashion AND Second Life OR Linden	3

Tabella 4. Item residui dopo l’applicazione dei criteri di selezione illustrati in Tabella 3. Secondo il metodo PRISMA.

Per quanto concerne le distribuzioni cronologiche dei risultati, esse seguono trend parzialmente differenti: le prime due stringhe di ricerca presentano trend ascendenti, con risultati crescenti con l’avanzare degli anni (#fashion AND digital; #fashion AND metaverse), mentre questo andamento è meno regolare e presenta una maggiore discontinuità negli ultimi due casi (#fashion AND videogame OR gaming; #fashion AND *Second Life*). Nelle seguenti tabelle procediamo a mostrare gli andamenti di questo fenomeno.

#fashion AND digital	
Year	N°
2003	33
2004	24
2005	38
2006	37
2007	50
2008	57
2009	46
2010	57
2011	58
2012	56
2013	58
2014	63
2015	82
2016	96
2017	139
2018	158
2019	209
2020	216
2021	253
2022	307
2023*	127*

Tabella 5. Item restituiti per anno con la stringa di ricerca #fashion AND digital.

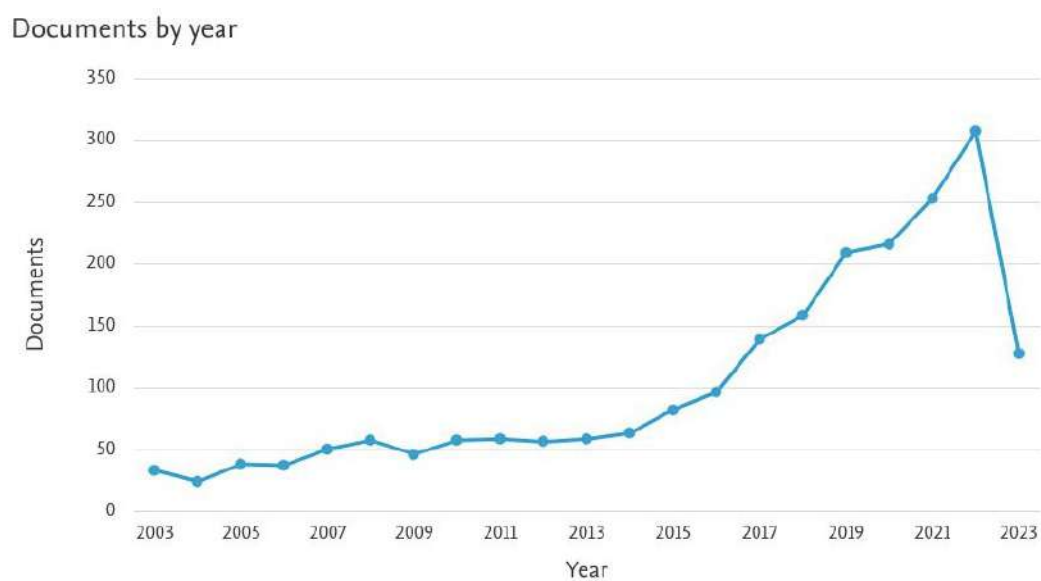


Fig. 5 Grafico illustrativo dell'andamento cronologico della stringa di ricerca #fashion AND digital.

#fashion AND metaverse	
Year	N°
2003	-
2004	-
2005	-
2006	-
2007	-
2008	-
2009	-
2010	1
2011	0
2012	0
2013	0
2014	0
2015	0
2016	0
2017	0
2018	0
2019	0
2020	0
2021	0
2022	14
2023*	10*

Tabella 6. Item restituiti per anno con la stringa di ricerca #fashion AND metaverse.

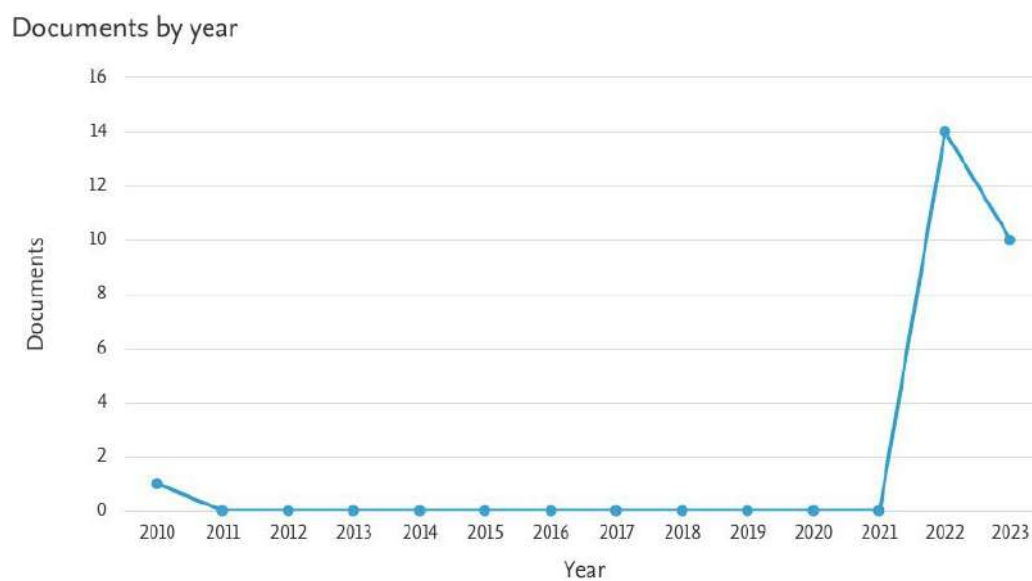


Fig. 6 Grafico illustrativo dell'andamento cronologico della stringa di ricerca #fashion AND metaverse.

#fashion AND videogame OR gaming	
Year	N°
2003	1
2004	0
2005	0
2006	1
2007	3
2008	2
2009	1
2010	3
2011	3
2012	3
2013	2
2014	2
2015	4
2016	4
2017	3
2018	8
2019	6
2020	6
2021	2
2022	13
2023*	6*

Tabella 7. Item restituiti per anno con la stringa di ricerca #fashion AND videogame OR gaming.

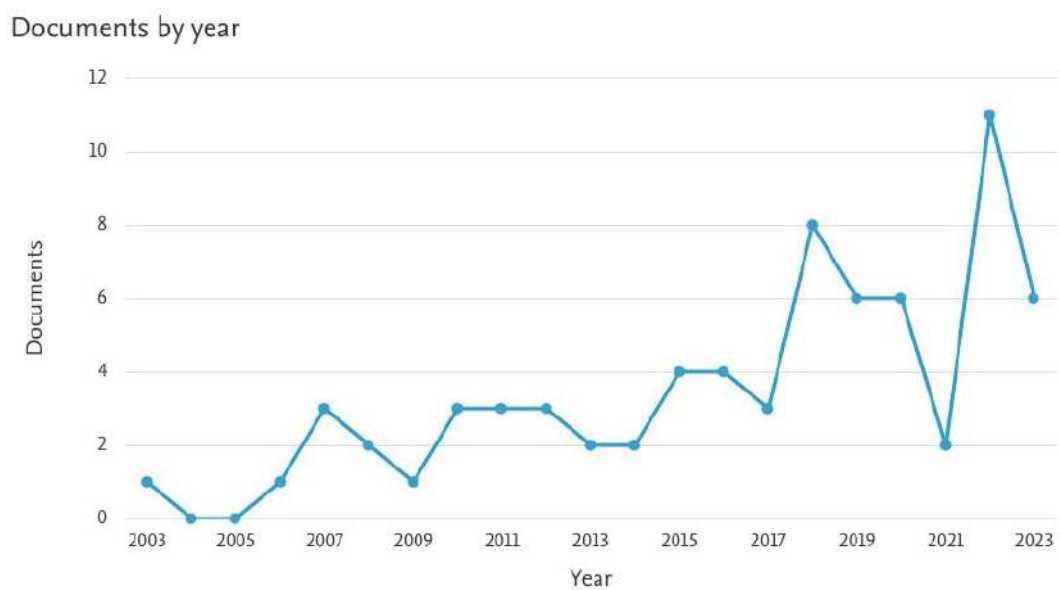


Fig. 7 Grafico illustrativo dell'andamento cronologico della stringa di ricerca #fashion AND videogame OR gaming.

#fashion AND Second Life OR Linden	
Year	N°
2003	-
2004	-
2005	-
2006	1
2007	0
2008	0
2009	1
2010	0
2011	0
2012	2
2013	0
2014	0
2015	0
2016	0
2017	1
2018	0
2019	0
2020	1
2021	-
2022	-
2023*	-*

Tabella 8. Item restituiti per anno con la stringa di ricerca #fashion AND Second Life OR Linden.

Documents by year

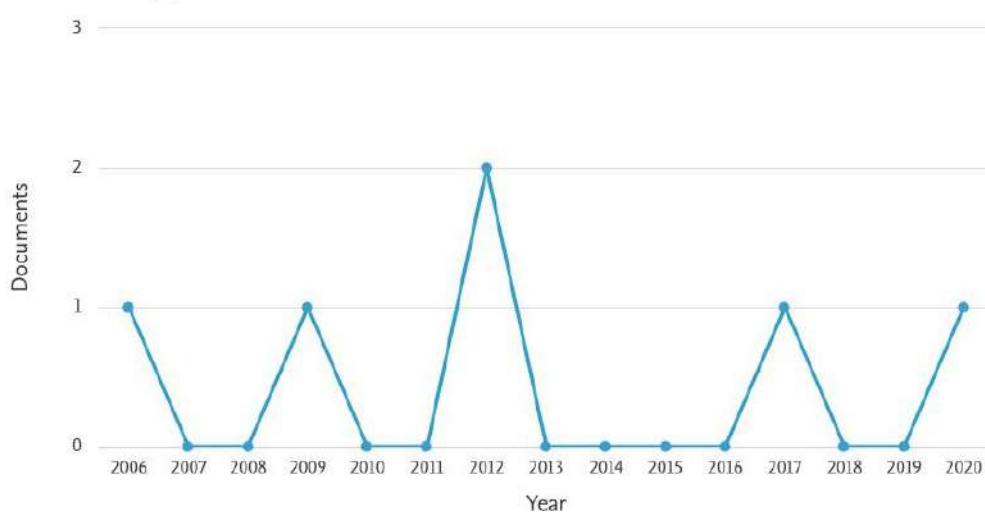


Fig. 8 Grafico illustrativo dell'andamento cronologico della stringa di ricerca #fashion AND Second Life OR Linden.

Se abbiamo brevemente illustrato i motivi della scelta del database da cui attingere i dati oggetto di analisi, rimane da approfondire, come già accennato, la ragione della scelta di un approccio e una metodologia non sempre tradizionali per la ricerca sociale. Ricorrentemente si incontrano lavori di revisione della letteratura che intendono proporsi come “stati dell’arte” di un certo fenomeno o di un certo argomento. In questi lavori è presente, in maniera variabile, una componente di giudizio personale del ricercatore. Questa scelta metodologica è volta a limitare, per quanto possibile, questo bias, ma è anche intesa per essere una provocazione nei confronti di alcuni approcci alla scienza sociale particolarmente fiduciosi e fideistici nei confronti dei dati, soprattutto oggi, momento in cui è possibile assistere a una massiccia digitalizzazione di questi ultimi. Pur essendoci delle ragioni metodologiche dietro la scelta di Scopus come database, esso non può essere esaustivo, così come il sistema di raccolta dei dati può presentare sempre delle lacune, e questo discorso può essere protratto a infiniti altri aspetti e dettagli di qualsiasi ricerca di questo tipo. La volontà di completezza non è l’origine di questa scelta, perché non crediamo sia possibile raggiungerla. La volontà è di mettere alla prova questo approccio “dataista” (Harari, 2017), vagliarne i pro e i contro, sfruttando le sue sofisticazioni per riuscire, effettivamente, ad avere un panorama il più ampio possibile sul fenomeno che intendiamo indagare.

- *Moda digitale: una prima riflessione*

Nei fashion studies, la moda digitale viene generalmente definita come un insieme di pratiche, prodotti e processi legati alla moda che esistono, si sviluppano o si manifestano attraverso tecnologie digitali. È tipicamente definita come la progettazione, la creazione e la rappresentazione di abbigliamento utilizzando tecnologie digitali, spesso senza alcuna controparte fisica. Si riferisce a capi di abbigliamento che esistono esclusivamente in un ambiente virtuale: possono essere indossati in spazi virtuali, come giochi, social media o metaverso, e sono creati utilizzando software di progettazione 3D. Possiamo dire che con moda digitale si intende l’insieme di pratiche progettuali, comunicative e di consumo legate alla moda che si sviluppano attraverso ambienti digitali, includendo abiti virtuali, rappresentazioni 3D, esperienze immersive, e l’interazione tra utenti e brand attraverso piattaforme digitali, social media e tecnologie emergenti come la realtà aumentata (AR), la realtà virtuale (VR) e il metaverso (Periyasamy, Periyasami, 2023; Chan et al., 2024). Da questa prima riflessione deriva che, la moda digitale non è solo uno strumento, ma anche un oggetto di studio culturale: analizza come la tecnologia ridefinisca concetti chiave come identità, corporeità, consumo, produzione, e sostenibilità nella moda. È possibile, a partire da questi presupposti, fare una prima divisione tematica di questo argomento, ampio e complesso. Esiste una moda solo digitale, caratterizzata da abbigliamento e accessori che esistono solo in forma digitale. Questi oggetti sono utilizzati e indossati da avatar in mondi e contesti virtuali, o altrimenti sovrapposti a persone reali utilizzando la realtà aumentata. Questo tipo di

moda digitale è spesso legato a NFT (Non-Fungible Token) (Sestino et al. 2022) o alla proprietà basata su blockchain, dunque a forme nuove e altre di economia e di remunerazione (Joy et al., 2023). Per Non-Fungible Token (NFT) si intende un'unità di dati unica e indivisibile memorizzata su una blockchain (Pilkington, 2016) che certifichi autenticità, proprietà e provenienza di uno specifico asset digitale, come immagini, musica, video o produzioni di altra natura. Gli NFT funzionano come beni digitali il cui valore deriva non solo dalla scarsità e dalla proprietà, ma anche dal capitale sociale e culturale assegnato attraverso l'iscrizione tecnologica e lo scambio mediato dalla piattaforma, inserendosi nel processo di platformizzazione, come già brevemente spiegato. Gli NFT possono essere intesi come beni simbolici situati all'interno delle dinamiche del capitalismo digitale, dove la produzione culturale è sempre più monetizzata attraverso infrastrutture digitali e mercati speculativi (Beller, 2021). Rappresentano una nuova forma di proprietà codificata digitalmente, riconfigurando le concezioni tradizionali di proprietà, valore e autenticità nel regno digitale (Kugler, 2021). Inoltre, gli NFT incarnano la convergenza tra razionalità economica e performance identitaria, in cui la proprietà di un NFT può segnalare status, gusto e affiliazione all'interno di sottoculture e comunità online (Wang, 2022), rafforzando anche sotto questo aspetto una forte relazione con il mondo della moda tradizionale. In quanto tali, funzionano non solo come artefatti tecnici, ma anche come costrutti sociali, incorporati nelle logiche delle piattaforme e nelle ideologie neoliberali dell'individualità imprenditoriale (Cotter, 2019). C'è poi una moda progettata digitalmente, caratterizzata da capi tradizionali, ma progettati con l'ausilio di strumenti digitali. Questa seconda tipologia include la modellazione 3D, il campionamento virtuale e il rendering, il ricorso all'intelligenza artificiale e a nuovi strumenti di creatività (Yezhova et al., 2024). Uno dei principali driver che hanno motivato questi sviluppi è un'attenzione ambientale, finalizzata alla riduzione degli sprechi e all'ottimizzazione della produzione. Infine, una terza categoria può essere la moda, anche tradizionalmente intesa, ma mediata negli spazi digitali. Le più ampie espressioni culturali, sociali ed estetiche della moda all'interno di contesti digitali possono essere, ad esempio, filtri Instagram, sfilate di moda virtuali, i già citati influencer virtuali e influencer digitali. In tutti questi casi, assistiamo a una sfida alla materialità tradizionale, a nuove possibilità di espressione e autoespressione identitaria, ma anche a nuove catene di valore nella moda e nella sua creatività, nonché alla sua sostenibilità (Blazquez, 2024). Vediamo ora, nel nostro corpus di letteratura, come questi temi si sono sviluppati e dipanati nel corso degli anni.

Review della letteratura

- Fashion AND Second Life OR Linden

Per proseguire seguendo un ordine logico e cronologico, la trattazione inizia dalla stringa di ricerca #fashion AND Second Life OR Linden, tema che ha motivato la selezione cronologica della presente

ricerca, come sopra riportato. Dopo la selezione per pertinenza, solamente 3 degli articoli inizialmente raccolti risultano inerenti alla presente trattazione, risalgono rispettivamente al 2006, al 2009 e al 2017. Il primo dei tre articoli tratta della tecnologia di modellazione 3D CAD e di suoi possibili utilizzi nel settore moda, citando vari casi di studio inerenti a questa pratica, sia su *Second Life* che non (Crawford, 2006). Per quanto riguarda la seconda fonte raccolta, viene presentato uno studio etnografico condotto presso *Linden Lab*, il luogo fisico in cui il mondo virtuale di *Second Life* è stato realizzato e reso possibile. Non viene trattato in maniera approfondita il fenomeno moda sulla piattaforma, che è soltanto citato en passant (Malaby, 2009). L'ultima delle tre fonti citate

“It is a tale on how fashion and technology helped to define a sense of community among the virtual world participants.” (Johnson 2017),

strettamente focalizzato sul caso *Second Life*, nello specifico su Frolic Mills, personalità nell'ambito della moda virtuale e dell'intrattenimento digitale, noto per il suo coinvolgimento nel settore delle passerelle virtuali e degli eventi di moda online (Reinhard, Amsterdam, 2013). Il suo ruolo nello sviluppo della moda virtuale, lavorando come produttore, regista e coreografo per spettacoli di moda virtuali di grande successo è stato cruciale. Il suo legame con *Second Life* è noto, avendo fondato una società di produzione, “BOSL & CO” (Best of SL and Company), che ha organizzato numerosi eventi virtuale in generale e, nello specifico, all'interno della piattaforma qui presa in esame. La numerosità e la distribuzione temporale dei lavori campionati è ovviamente limitata, indicatore di un potenziale vuoto nella letteratura sul tema della moda digitale all'interno della piattaforma.

- *Fashion AND Metaverse*

Proseguendo con le ricerche restituite dalla ricerca #fashion AND metaverse, (22 item complessivamente, dopo il processo di selezione e di scrematura per pertinenza), il risultato più risalente è del 2010, con un articolo che tratta, appunto, *Second Life*. Nello specifico, oggetto della trattazione è la creazione di un brand di moda nell'ambiente digitale in questione da parte di un gruppo di utenti (Ayiter, 2010). È interessante constatare che, cronologicamente, il primo tra gli articoli restituiti utilizzando la keyword “metaverse” sia proprio inerente a *Second Life*; oggi il termine ha vari impieghi, non sempre pertinenti o esatti, ma prima che diventasse oggetto di attenzione e conoscenza di senso comune sembrerebbe (o almeno, in questa particolare circostanza) esser stato impiegato per riferirsi a contesti virtuali simili a quello in questione o a simulatori di vita. Tutti gli altri risultati sono distribuiti tra il 2022 e il 2023, momento in cui il concetto di metaverso, sia a livello di conoscenza terminologica che a livello di possibilità tecnologiche, ha iniziato ad assumere forme nuove

e significati piuttosto differenti rispetto a quanto poteva essere nel 2010, motivo per cui vengono proposte iniziative volte a chiarificare e a definire il tema, infatti

“In recent years, the metaverse has garnered significant attention as a term referring to a network of 3D virtual worlds that integrate elements of both physical and digital worlds. Fashion brands have begun exploring the metaverse as a new marketing platform, which is expected to bring about substantial changes in the fashion and retail industry. However, a lack of consensus on the nature of the metaverse and its impact on the fashion industry currently exists, and limited academic research is available on the metaverse’s influence on fashion brands’ marketing strategies and brand experiences.”

Per queste ragioni gli autori intendono anche proporre un’agenda di ricerca futura (Park, Lim, 2023). Si parla di nuove possibilità per il sistema moda (Idrees, 2023), si delle possibilità innovative per il retail (Weiss, 2022) e sui brand, sia mainstream che digitali, attivi nel metaverso (Kim et al., 2022; Armitage, 2023; Wanick, Stallwood, 2023). Vengono poi presenti lavori di natura metodologica che trattano vari possibili approcci alla ricerca nel digitale (Ahn, Jin, 2022). Infine, è introdotto anche un discorso, particolarmente rilevante in questa sede, vale a dire il rapporto tra l’universo moda e quello del digital gaming (Park, Chun, 2022; Daimiel et al., 2022), con un’attenzione al fenomeno delle “skin” (Reay, Wanick, 2023). Un altro tema che viene affrontato, anch’esso estremamente attuale, è il rapporto tra moda, digitale e Non Fungible Token (NFT) (Joy et al. 2022; Wu et al., 2023). Degno di nota è anche il fenomeno che viene citato da Grillo, la Metaverse Fashion Week (MVFW), caso di studi attenzionato anche a livello non accademico da moltissimi media mainstream (Grillo, 2022).

- *Fashion AND videogame OR gaming*

Per quanto riguarda la terza stringa di ricerca in oggetto (#fashion AND videogame OR gaming), non particolarmente abbondante, le fonti meno recenti sembrerebbero occuparsi principalmente di problemi relativi alla formazione di stereotipi razziali, corporei e di genere. Il contributo più risalente riguarda la rappresentazione dei corpi maschili sui magazine di gaming e i problemi connessi ai loro immaginari nei preadolescenti (Harrison, Bond, 2007). Anche nell’anno successivo il principale oggetto di attenzione rimane la rappresentazione dei corpi nell’universo videoludico, in questo caso con un’attenzione specifica alle dimensioni razziali e di genere (Dunlop, 2008), filone di ricerca che sembra essere dominante in quegli anni (Phan et al., 2012). In alcuni casi i temi trattati sono più ramificati, e si legano a discorsi più ampi sulle subculture, che vengono affrontate nel loro complesso, ma non limitatamente al fenomeno moda (Jones, 2018). È presente una review della letteratura che, anche se non specificamente, affronta il tema della realtà aumentata e dei videogiochi, toccando in maniera solo marginale l’interesse di questo lavoro, ma che vale la pena segnalare, anche a dimostrazione di un

interesse crescente del mondo della ricerca nei confronti di questo argomento (Parekh et al., 2020). Sono più consistenti contributi afferenti alla disciplina del marketing, riguardanti l'advertising "in game" (Daimile et al., 2020), il retail (Weiss, 2022) e il branding (Reay, Wanick, 2023). Il lavoro sopracitato di agenda setting nella ricerca sul futuro della moda in parte va a toccare anche il discorso inerente gli ambienti di gioco virtuale, motivo per cui si è ritenuto di includerlo anche in questa parte di trattazione (Park, Lin, 2023).

- *Fashion AND digital*

Arrivati alla quarta e ultima stringa di ricerca (#fashion AND digital), la mole degli item e la molteplice provenienza disciplinare dei contributi impone necessariamente una trattazione più strutturata. Una componente consistente dei lavori analizzati proviene dal campo del marketing e della comunicazione: advertising, comunicazione, modelli di business, retail, sono delle costanti che, con varia intensità sono presenti per l'intera durata del ventennio preso in analisi. Lo stesso discorso può essere fatto per la comunicazione digitale e, a partire da metà del periodo in esame, la comunicazione sui social media e sugli influencer. Un altro tema che si dipana con intensità variabile per tutto il dataset è quello riferito alla sostenibilità, che anzi cresce con una certa costanza lungo tutto il periodo. I discorsi sulla moda digitale, sulla dimensione artistica e creativa, sulle estetiche di questa forma peculiare e nuova sono sicuramente meno numericamente consistenti e tendono a essere più recenti, e anche in questo caso gli approcci sono multidisciplinari.

- *2003-2008*

Nel 2003 la maggior parte dei lavori sono di natura tecnica, principalmente riguardo a nuove tecnologie di stampa digitale su tessuti (de Austria Zimmer, Machine, 2003; Partridge 2003; Choi et al., 2003). Meritevole di menzione è, in questa finestra temporale, il lavoro di Schweizer, incentrato sul rapporto tra moda, tecnologia e media digitali, in maniera piuttosto pionieristica rispetto a molti dei contributi coevi (Schweizer, 2003). Negli anni successivi la tendenza è piuttosto simile a quanto detto per il 2003, infatti per l'annata 2004 ancora la maggior parte dei contributi è di natura tecnica, e l'attenzione è rivolta verso le nuove tecnologie digitali di stampa su tessuti e le possibilità che queste offrono alla filiera e al business della moda (Mheidle, 2004; Pandian, Nair, 2004). Proseguendo con l'anno successivo, ancora molti contributi riguardano le nuove possibilità tecniche e commerciali permesse dalle nuove tecnologie di stampa su tessuti (Wentzel, 2005; Azoulay, 2005; Leño, 2005). Per queste annate si registra una certa uniformità, con una maggioranza dei contributi spostati su aspetti tecnici/industriali, un caso interessante è rappresentato da una ricerca nella quale si affronta l'argomento del sistema taglie e di come, grazie alle nuove tecnologie digitali, sia possibile renderlo più efficiente e più inclusivo

(DesMarteau, 2005); in questo caso il fenomeno moda e il fenomeno tecnologia non sono separati come in molti dei contributi precedentemente elencati, ma iniziano a essere analizzati in maniera più sincretica. Proseguendo cronologicamente, ancora troviamo diversi lavori sulla stampa digitale (Kim et al., 2006; Veronesi, 2006; Nair, Pandian, 2006), su nuove tecniche di stampa, possibili grazie alle tecnologie emergenti (Bernat, 2006), su nuove frontiere di personalizzazione possibile nella filiera dei tessuti e sulle relative opportunità per il settore (Nordstrom, 2006). Nel 2006 iniziano a comparire anche lavori sul tema dei corpi e degli stereotipi; è interessante un contributo che si concentra sulla manipolazione e sulla post-produzione a cui le immagini di moda sono soggette, creando immaginari irrealistici, irrealizzabili, in parte complici nel processo di diffusione di disturbi alimentari, specialmente tra la popolazione femminile (Bissell, 2006), e viene discusso per la prima volta l'universo della subcultura Cosplay, in questo caso taiwanese (Silvio, 2006). È poi da menzionare il lavoro di Martin, nel quale sono esaminati gli standard e gli immaginari presenti negli archivi, nelle librerie e nei database di moda online (Martin, 2006). Insieme agli aspetti più tecnici, dunque, iniziano a essere introdotti altri orizzonti di ricerca sul fenomeno in questione, e oltre a quello dei corpi e degli immaginari, si inizia a trattare anche il tema della sostenibilità, dell'ecosostenibilità che i nuovi mezzi e le nuove conoscenze potrebbero rendere possibile (Wilson, 2006). Nell'anno seguente, ancora è presente letteratura inerente ai tessuti e alle nuove tecniche di stampa (Van Parys, 2007; Holme, 2007; Stevens, 2007). Un interessante lavoro, in parte sempre collegato al tema delle librerie e degli archivi digitali, riguarda il problema della contraffazione e sulle possibilità per prevenirla, in parte possibili grazie al digitale e ai nuovi media (Oliver, Martin, 2007). Il 2008 vede ancora una consistente presenza di studi sul settore della stampa digitale su tessuti (Holme, 2008; Holme, 2008°; Chadwick, 2008, Tait, 2008), o comunque sulla dimensione tecnica/industriale (Tait, 2008°; Bettioli et al., 2008). Rimanendo in un filone già emerso negli anni precedenti, torna anche il discorso sulla sostenibilità.

“At first thought, technology and sustainable fashion might appear to hold contrasting ideals; however, an investigation into technology and sustainable fashion yields complex symbiotic relationships between the two areas”,

interessandosi del rapporto tra moda, digitale e sostenibilità (Scaturro, 2008). Sempre del 2008 sono presenti anche due studi che spostano il focus dell'attenzione dalla sola dimensione tecnico- economica e si muovono verso la moda digitale in quanto tale. Nello specifico sono il lavoro di Šisler (2008), che si occupa di rappresentazione e videogiochi nel mondo arabo, e, soprattutto, il contributo di Nuthall (2008), specificamente rivolto alla moda all'interno di *Second Life*,

“an interactive online world which computer users explore online through the eyes of a digital representation of

themselves, also called avatars, using simple cursor-based controls. Many clothing companies are attracted to this technology platform because it has numerous visitors which accounted for over 13M registered residents. The services offered by SL include selling customized digital clothing for avatars, setting up and furnishing virtual buildings, plus selling programs that enables an avatar to dance and drive”.

Questo è il primo contributo a livello cronologico che si approccia al digitale guardandolo non solo come una possibilità per la filiera della moda “materiale”, ma come una realtà a sé stante. In questo primo quinquennio di letteratura, dunque, la moda digitale è un concetto ancora fortemente legato alla dimensione produttiva del settore mainstream, la tecnologia non è sempre legata in maniera sinergica e indissolubile con l’oggetto moda, ma è spesso vista come una possibilità di business e di competitività produttiva, oltre che creativa, una sorta di strumento che semplicemente va a sommarsi a quelli già disponibili. Sono presenti cenni alle possibilità che la tecnologia digitale potrebbe portare alla dimensione ambientale, per ridurre l’impatto ambientale del settore e aumentare la sua inclusività.

- 2009-2013

Nel periodo appena preso in esame iniziano a prendere corpo alcune riflessioni sulla rappresentazione dei corpi, sulla personalizzazione del prodotto, sulla modernizzazione del sistema taglie e, infine, sull’oggetto di moda digitale in quanto tale, anche se solo limitatamente e in maniera ancora aurorale. La tendenza prosegue nel 2009, dove ancora molti contributi sono di natura tecnica e riguardano, principalmente, le tecniche di stampa su tessuto (Milmo, 2009; Holme, 2009; Tang, Fang, 2009; Scrimshaw, 2009; Foster, 2009). Una novità rispetto ai cinque anni precedenti è la presenza di studi più interessati alla dimensione comunicazionale. In questa sede riteniamo di porre l’attenzione su un lavoro riguardo i nuovi blog di moda emergenti e sulle possibilità di generare relazioni tra le due realtà in questione, appunto, comunicazione digitale e moda (Rocamora, Bartlett, 2009), e su un contributo sul caso dei blog e dei loro e-commerce nel contesto geografico di Singapore, rivolto alle nuove prospettive economiche che queste forme di interazione possono offrire (Fletcher, Greenhil, 2009). Anche il lavoro di Birringer e Danjoux, sulle tecnologie indossabili, anche se non esclusivamente focalizzato sull’aspetto della moda, è il primo caso in cui si parla di smart dress e di tecnologie “wearable” (Birringer, Danjoux, 2009). Viene ripreso nuovamente il tema della sostenibilità, e di come gli avanzamenti nelle tecnologie digitali potrebbero permettere sviluppi prima impensabili. Un articolo tematizza come, attraverso le tecnologie digitali (nello specifico la scansione 3D dei corpi) sarebbe possibile una riduzione dell’impatto ambientale per la filiera della moda (Black, Eckert, 2009). Ritorna nuovamente, anche nel 2009, uno studio sulla moda digitale all’interno della piattaforma *Second Life* (Stein, 2009). Viene tematizzato anche cosa significhi appartenenza e cosa

accade ai corpi negli ambienti digitali, in particolare un contributo si occupa di esplorare come le culture digitali e la vita di tutti i giorni si siano inestricabilmente legati, dunque cosa accade al corpo, e a quel che il corpo indossa, all'interno di questo nuovo cyberspazio, che non riesce a essere pienamente spiegato, che va oltre le narrazioni e le analisi allora disponibili (Ferreday, 2009). Nel 2010, ancora una volta, sono presenti vari contributi incentrati sulle tecniche di stampa digitale su tessuto (Phong, 2010; Ng, Zhou, 2010; Ju Wu, Grant, 2010; Su, Chen, 2010), dimostrandosi un filone di studi piuttosto longevo. Si rileva anche la presenza di un discreto numero di pubblicazioni che riguardano la dimensione della comunicazione e del marketing, sia per quanto riguarda nuove possibilità, sia per quanto riguarda media preesistenti che, attraverso il digitale, vedono aprirsi davanti a loro un ventaglio di nuovi sviluppi possibili (Peiqin, 2010; Rusko, Heilmann, 2010; Chensvold, 2010). Sempre per quanto riguarda la comunicazione, in questo caso, con attenzione particolare ai fashion blog, alcune riflessioni vengono sviluppate sui temi della digitalizzazione dell'identità, del sé, della rappresentazione e dello storytelling (Kretz, 2010; Kretz, De Valck, 2010). Nel contributo di Morita vengono tematizzate sia la sostenibilità che la digitalizzazione, e di come, insieme e attraverso il sistema moda potrebbero essere veicolate negli stili di vita, sia dei consumatori che dei produttori (Morita, 2010), proseguendo anche in questo caso un filone di studi minoritario ma già manifestatosi negli anni precedenti. Per quanto riguarda lavori sulla rappresentazione di genere, se ne ritrova uno sul ruolo della moda e del digitale nella costruzione delle identità femminili (Chittenden, 2010) e uno più incentrato sui gender studies (Sanders, 2010). Entrando nell'annata successiva, come per gli anni precedenti, ancora una parte consistente della letteratura in esame si concentra su aspetti tecnici e industriali, soprattutto per quanto riguarda la stampa su tessuto e la gestione dei colori (Adams, 2011; Dulis, 2011; Thiry, 2011; Chen et al., 2011) e, in generale, sulle nuove possibilità di ottimizzazione industriali e organizzative per la filiera produttiva (Habib, 2011). Il discorso sulla comunicazione online e sui blog prosegue e si ramifica. Nello specifico, un lavoro in particolare

“examines the ways in which such blogs are everyday cultural sites that are framed by and can potentially reframe neoliberal relations of culture, technology, and capitalism organized around the belief in the successful democratization of consumer markets and media. Thanks to liberalization policies and technological innovations in the past twenty years or so, more people than ever before can access the resources and rights associated with these institutions. Such democratization, proponents argue, negates and thus frees us from the embodied particulars of race, ethnicity, gender, and sexuality.” (Rocamora, 2011).

Il lavoro di Pham si muove nella stessa direzione, introducendo, oltre alla dimensione prettamente comunicazionale, anche istanze razziali, di genere e di espressione politica proprie del fenomeno, in crescita, del fashion blogging (Phan, 2011). Meritevole di menzione in questa finestra temporale è

sicuramente un lavoro che tematizza il ruolo dei social media, diventati in quegli anni un fenomeno di rilevanza cruciale. Discutendo un caso di studi, gli autori parlano di come i

“Brands can exploit the potential of social media by establishing an online brand community, which is a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relations among admirers of a brand. A brand community is created by setting up a profile on a social network site or by developing an own brand community website. [...] These platforms encourage communication between brands and consumers, but also among the consumers themselves as they can view and comment each other’s messages”,

portando nel discorso anche il ruolo dei prosumer e, appunto, l’importanza delle allora emergenti realtà di social networking (Phan et al., 2011). Sui social networking services (SNS) si concentra anche una ricerca che indaga il fenomeno della fedeltà ai brand tra offline e online (Park et al., 2011). Se ci si volge al filone di ricerca riguardante i corpi e gli stereotipi, gli articoli non sono numerosi, eccezion fatta per un solo contributo riguardo i fashion film e il nuovo ruolo che i media digitali stanno assumendo rispetto ai tradizionali player di settore (Khan, 2011). Per quanto tutte queste ricerche siano pionieristiche e, sotto alcuni aspetti, rivoluzionarie, ancora non si incontrano lavori dove la moda e il digitale siano un unicum, un fenomeno ibridato ma con una realtà e uno statuto proprio; nella stragrande maggioranza dei contributi la dimensione prevalente è ancora quella comunicazionale o quella di marketing, dove il digitale è visto come una possibilità che si apre per il mondo del fashion, ma che non vi penetra in maniera sincretica. Nel 2012 prosegue la tradizione di studi sugli aspetti tecnico-industriali, con contributi che però non si concentrano più solo sulla stampa digitale dai tessuti, ma spaziano molto, dalle tecnologie di taglio al laser, all’ottimizzazione digitale della progettazione e della industrializzazione dei vestiti, fino ad aspetti di marketing (Yuan et al., 2012; Vecchi, 2012; Vural, Çoruh, 2012; Hines, 2012; Kim, 2012). Il contributo di Rocamora (2012), ancora una volta sul fashion blogging, cerca di esplorare il modo in cui le nuove tecnologie digitali e la ri-mediatizzazione del fenomeno moda stiano incidendo sulla filiera della moda mainstream, considerando i due fenomeni come un intreccio a doppio filo, infatti, la ricerca intende

“looks at the ways fashion blogs define themselves in relation to traditional fashion journalism and the traditional fashion press. Their relation of co-dependence and mutual influence is unpacked to shed light on the contemporary field of the fashion media, and the role of new technologies in the production, circulation and consumption of fashion-related news.”

Sebbene l’approccio con cui si affronta il tema in questo caso sia più olistico, non ci si riferisce all’oggetto moda digitale, bensì alla circolazione e al consumo di notizie e comunicazione. Per quanto riguarda il 2013, di nuovo si affrontano i temi della stampa digitale e delle sue possibilità, nonché delle

sue peculiarità tecnologiche (Lin, Lin, 2013) e delle possibilità tecniche offerte dall'avanzamento tecnico della filiera produttiva (Page, 2013; Cambridge, 2013), ma la mole di lavori di questo tipo decresce rispetto al decennio precedente. Rispetto a quanto riscontrato fino ad ora si registra un crescente interesse per il campo dei fashion film, in una prospettiva sia storica che mediologica (Needham, 2013; Uhlirova, 2013), e alla fotografia di moda (Smedley, 2013). Continuano anche, in numero crescente, gli studi sul blogging di moda (Kretz, de Valck, 2013), anche da un punto di vista più storico-cronologico (Rocamora, 2013). È interessante sotto questo aspetto specifico un lavoro che focalizza l'attenzione sulla digitalizzazione di fenomeni prima accessibili soltanto a un pubblico ristretto e selezionato, concentrandosi su un caso di studi famoso, quando

“In 2000 Condé Nast launched style.com, a public access fashion website which for the first time brought the closed world of fashion shows to a mass audience. [...] Vogue – through style.com – was of course publishing the images online to anyone for free access. So it was a breakthrough moment in the transition of the fashion show from trade event to public spectacle.” (Evans, 2013).

Sono presenti poi alcuni articoli sulle subculture locali e sul loro rapporto con i media digitali e con la moda, declinate in diversi contesti geografici; nel primo dei tre casi rilevati viene trattata la cultura pop asiatica (Lent, Fitzsimmons, 2013), nel secondo la cultura street giapponese (Podlasov, O'Halloran, 2013), nel terzo la cultura street nelle capitali di Sud Africa e Kenya (Bristow, 2013). Viene ripreso anche il discorso sugli immaginari fisici e sugli stereotipi estetici, in particolare un contributo si concentra nell'analisi di come

“The media play a significant role in shaping cultural norms and attitudes, concomitantly reinforcing “body” and “beauty” ideals and gender stereotypes. Unrealistic, photoshopped and stereotyped images used by the media, advertising and fashion industries influence young people's body images and impact on their feelings of body satisfaction, self-esteem and confidence.” (Berman, White, 2013).

Nonostante il lavoro sia di grande interesse, il focus non è però centrato esclusivamente sul fenomeno della moda digitale. Tra tutta la mole di letteratura fin qui analizzata, a chiusura del decennio 2003-2013 è sicuramente impossibile non citare, al fine della presente trattazione, il lavoro di Crewe (2013); l'articolo

“explores the impact of digitally mediated communications technologies on the fashion sector. It argues that material and virtual fashion worlds are perpetually intersecting social realities that coexist relationally, simultaneously, and in mutual connection. The paper explores these shifting fashion landscapes in three particular ways in order to understand how fashion worlds are being transformed, enhanced, and reproduced in space and time.”

Nel suo lavoro, la moda digitale non viene considerata come un “accessorio”, ma inizia a prendere corpo come una realtà solida, esistente e co-esistente con quella “materiale”.

“The Internet has opened up new spaces of fashion consumption that are unprecedented in their levels of ubiquity, immersion, fluidity, and interactivity. Fashion spaces are increasingly portable, must follow us around, travel with us through time and space. The network effects made possible by the Internet are enabling the creation of always-on, always-connected consumer communities. Increasingly we are adrift without the Internet, not with it. This is generating new ways of being in space where the absence of physical presence becomes second nature.”

La commistione tra questi due mondi (usiamo in questa sede una dicotomia nonostante sia, forse, ormai poco significativa, per ragioni di necessità sintetica) qui è ben presente e sistemica, olistica, infatti

“Taken together, the collision between virtual and material fashion spaces requires a fundamental rethink about the role of fashion production, consumption, knowledge, and the laws of markets.”

- 2014-2018

Proseguendo la rassegna, ancora una volta ci si imbatte in lavori che attenzionano la stampa digitale nel campo della moda e dell’abbigliamento (Farricker, 2014; Baba, 2014; Carpio, 2014). Non mancano ricerche, già presenti in varie annate precedenti, sul ruolo dei blog e dei social network (Ng, 2014) per la filiera della moda e, soprattutto, per la comunicazione e il marketing di settore, perché

“Although it is clear that social media is powerful and ubiquitous, many fashion brands have been reluctant or unable to develop strategies and allocate resources to effectively engage with the new media. Adopting an exploratory approach, our study provides a critical assessment of the use of social media by three international fashion brands, in order to identify its potential as a strategic marketing tool.” (Kontu, Vecchi, 2014).

Tra tutti questi contributi, sempre all’interno degli studi sui blog e sulla comunicazione mediata digitalmente, inizia a emergere un’attenzione anche verso il “prosumerismo”, sulla duplice natura di questi strumenti, tra contenuti generati dagli utenti, con le loro creatività e competenze, e la riproduzione/sovversione del sistema moda già radicato (Engholm, Hansen-Hansen, 2014). Sempre su questa falsa riga si posiziona anche il contributo di Botkin (2014), che partendo da una prospettiva storica, analizza la comunicazione di moda fin dai suoi primordi, dalle Poupée de Mode passando per una serie di altre innovazioni, fino ad arrivare all’avvento di Internet, che

“has provided a similar revolution in the diffusion of fashion and has dynamically impacted the way taste and style are formed in our present-day culture. The influence on previous publishing structures and social

hierarchies will be discussed alongside an exploration of the current theories of fashion diffusion. Theories that reflect the recent collective nature of the latest media channels will also be included in the discussion.”.

Un filone, in parte sempre collegato a quello appena citato, è rappresentato da alcuni lavori dove l’attenzione viene rivolta al retail e al consumo, più orientati verso il marketing e l’advertising (Bury et al., 2014; Vignali et al., 2014), tra i quali figura una review sulle evoluzioni del retail e delle nuove possibilità, e nuove sfide, sorte con l’avvento dei media digitali (McCormick et al., 2014). Ci sono anche due ricerche più rivolte al campo dell’antropometria, che approfondiscono le possibilità che la tecnologia digitale e il 3D offrono all’industria della moda in particolare con un focus sulla costruzione di manichini digitali, con riferimento specifico ai corpi femminili (Lee, 2014; Gu, Liu, 2014). Con il 2015, i contributi sulle tecnologie produttive (Burke, Sinclair, 2015) e sulla stampa su tessuto (Zhu et al., 2015) decrescono. Un lavoro, sempre di natura tecnica, che presenta alcuni spunti di interesse per la presente trattazione, approfondisce la questione della moda e del suo rapporto con il visuale e con le tecnologie afferenti a questo specifico ambito:

“Clothing in vision plays an important role in many applications of digital clothing, virtual fitting, fashion design and manufacturing. The research of clothing in vision is full of technical challenges, such as background detection and features extraction. In this paper, we introduce the latest remarkable works of clothing in vision area, including clothing segmentation, clothing recognition and clothing retrieval.” (Huang et al., 2015)

Non mancano ricerche incentrate sul marketing e sul business, dal management fino all’advertising, confermandosi un filone di studi fecondo e numericamente consistente (McKelvey, 2015; Kapferer, 2015; Mateo, De La Horra Veldman, 2015; Anthony et al., 2015). Un argomento che prende piede con una certa consistenza in questa finestra temporale è quello della digitalizzazione degli archivi di moda, concentrando l’attenzione soprattutto sul come, sulle ragioni del fenomeno, sul valore storico e pedagogico di queste operazioni (Kirkland et al., 2015) e sulla capacità di questi strumenti di tutelare e preservare artigianalità e tradizioni locali (Ram, 2015). Ancora una volta sono tematizzati i blog, in questo caso più specificatamente rispetto al ruolo che le donne ricoprono in questo settore (Titton, 2015; Findlay, 2015; Duffy, Hund, 2015). Ci sono poi dei lavori sul web partecipativo (Duffy, 2015), con una serie di riflessioni che si concentrano sulla creazione di contenuti (Matellanes Lazo, 2015), sulle aspirazioni e sulle piattaforme di social networking. Anche la sostenibilità, e il suo rapporto con la tecnologia, sono presenti, e vengono affrontate una panoramica sull’industria nel suo complesso (Drew, Sinclair, 2015). Il ruolo dei consumi di moda e del loro ruolo nel diffondere abitudini non sostenibili, anche in rapporto alla tecnologia, è rilevante, infatti

“Fashion refers to the symbolic, aesthetic, and cultural meanings that objects carry, especially the ways in which

people use objects to express their taste, lifestyle, social status and belonging to a community. Importantly, fashion can drive unsustainable consumption of digital technologies, as it can motivate the practice of discarding perfectly working devices in favor of newer ones without significant gains in utility.”

In questo caso per moda digitale si intende il consumo di oggetti digitali fisici come beni ostentativi.

Lo scopo del contributo è

“attempt to thwart people’s propensity to want things for reasons of fashion or to exhort people not to engage in fashion-related practices, instead utilize a deeper understanding of the complexities of fashion to design interactive technology products and services using dimensions of fashion that are most compatible with sustainability” (Pan et al., 2015).

Infine, per avvicinarci di nuovo al concetto di moda digitale da cui è mosso il presente lavoro, sono interessanti alcuni contributi, in particolare uno tecnico inerente agli strumenti e le conoscenze necessarie alla creazione di moda digitale visuale (Huang et al., 2015), e un lavoro che si concentra sulle identità digitali e sul loro rapporto con la moda, tematizzando uno dei concetti chiave degli studi di settore, il continuo confronto tra i due concetti di identità e diversità, temi tipici della letteratura sulla moda. Infatti,

“Identity, on the one hand, is almost perversely preoccupied with the fixation and location of meaning; while diversity, on the other, is an innovation and movement, a “mischief” of identity” (Gibson, 2015).

Per chiudere la rassegna del 2015, va citato il lavoro di Smitheram (2015), che

“Through discussion on two speculative experiments that use motion capture technology, this enquiry considers the transformational potential of a digital materiality as an environment in which to re-imagine and re-image the surfaces of future fashion”.

Viene qui toccato un concetto cruciale, quello di “materialità digitale”, come una nuova forma e una nuova possibilità, concreta, di creazione e immaginazione.

“Enfolded in this creative research is the recognition of how these shifts from matter to metaphor, from object to ephemeral, from dress to transformable interface could ignite alternatives to the current fashion manufacture and consumption process.”

In questa descrizione, dicotomica, del passaggio da materia a metafora, da oggetto fisico a effimero, si trova, forse per la prima volta, una concezione dell’oggetto digitale che, anticipandola, è vicina alla situazione attuale, che tiene in considerazione la realtà digitale non come una dimensione altra,

ancillare o accessoria, ma come una realtà concreta semi-oggettuale, con peculiarità e caratteristiche sue proprie. Con l'anno successivo, 2016, i contributi di natura tecnica, incontrati spesso precedentemente, diminuiscono e cambiano focus, non più concentrati sulle tecniche di stampa digitale, ma sulle implementazioni rese possibili dal digitale, tra cui il già nominato sistema delle taglie (Papahristou, Bilalis, 2016; Yuan, Ji, 2016; Li et al., 2016), la struttura e il design dei tessuti (Khajeh et al., 2016), l'uso dei colori (Chang et al., 2016), gli strumenti di personalizzazione e di taglio dei modelli (Liu, Dai, 2016; M'Hallah, Bouziri, 2016). Si trova una grande abbondanza di contributi riguardanti il retail (Luther, 2016) e il digital marketing (Viana et al., 2016; Cantone et al., 2016), tra cui alcuni interessanti focalizzati su particolari contesti nazionali (tra cui non manca, ovviamente, quello italiano) (Bertola, Colombi, 2016). In questo settore si vanno a posizionare anche i lavori riguardo la dimensione comunicazionale degli influencer e sul loro ruolo all'interno del settore (Abidin, 2016). Ritorna anche il tema della sostenibilità, analizzata attraverso diverse prospettive, tra le quali la pedagogia (Williams, 2016), e i consumi e i consumatori digitali (Kasemsap, 2016). Per motivi di sintesi in questa annualità si è scelto, in ultima istanza, di citare il filone di studi che fa riferimento ai corpi, alla percezione dei corpi e agli immaginari, fecondo e numericamente consistente, già precedentemente riscontrato ma non con la stessa intensità. Tra i molti meritevoli di attenzione, se ne citeranno qui solo alcuni particolarmente interessanti agli scopi della presente trattazione. Alcuni di questi contributi si concentrano sulla pubblicità di moda e sugli effetti che esse genera (ancora una volta, rivolgendosi principalmente alla popolazione femminile, principale destinataria e fruitrice di queste produzioni) tra cui l'insoddisfazione riguardo alla propria immagine corporea e al proprio corpo. Uno di questi lavori mira

“to investigate the effect of digital alteration disclaimer labels appended to fashion magazine advertisements, as well as instructional condition, on women's social comparison and body dissatisfaction” (Bury et al., 2016)

ponendo l'attenzione sulle tecniche di modifica e post-produzione digitale delle immagini e le loro conseguenze sugli immaginari. Va riscontrata anche la presenza di alcuni contributi sulle tecnologie indossabili; di particolare interesse è un lavoro multidisciplinare su un interessante caso di studio, ponte tra tecnologie e sostenibilità:

“Using Pauline van Dongen's 'Wearable Solar' project as a case study, the authors argue that materiality and embodiment should be taken into account both in the design of and the theoretical reflection on wearable technology. Bringing together a fashion designer and scholars from cultural studies, this interdisciplinary research aims at advancing the design and academic study of wearable technology” (Smelik et al. 2016).

Sono presenti poi degli studi che afferiscono alla corrente femminista e post-femminista, tra i quali si

esplorano le auto produzioni di moda (Brain, 2016), e il contributo di Dejmanee (2016), nel quale l'autrice

“analyze digital “food porn” as a form of women’s media production that draws on conventional representations of the female body in pornography, fashion, and popular culture.”

Per quanto riguarda il 2017, sono presenti tendenze simili, con alcune peculiarità interessanti. Viene trattato, in due diversi contributi, il tema della moda 3D, nel caso specifico, un contributo tratta la produzione di moda mediante la stampa tridimensionale (Sun, Lao, 2017) e uno le misurazioni biometriche attraverso scansione 3D (Liu et al., 2017). È presente anche un contributo sulle tecnologie generative, oggi diventate comuni e dibattute:

“Generative Art (also called as the art of the algorithm) creates unexpected results, moving autonomously according to rules or algorithms. The evolution of digital media in art, which tries to seek novelty, increases the possibility of new artistic fields; subsequently, this study establishes the basis for new design approaches by analyzing visual cases of Generative Art that have emerged since the 20th century and characteristics expressed on fashion.” (Kim, Choi, 2017).

Sono numerosi i contributi inerenti agli avanzamenti dell'intreccio tra moda e digitale, sotto vari aspetti e differenti punti di vista (Lunghi, 2017; Rocamora, 2017; Bertrand et al., 2017). Un argomento interessante è la digitalizzazione degli archivi e la conservazione dei database di immagini e oggetti di moda (Pavlova, Sapundjiev, 2017; Pavlova-Draganova et al., 2017). Ritorna ancora il concetto di “materialità digitale”:

“Technology oriented approaches informed by theories of human-computer interaction (HCI) have underpinned the development of interactive textiles. This paper considers the limitations of HCI approaches, and those of normative semiotic theories of fashion in relation to the design of soft wearable technologies.” (Joseph et al., 2017).

Per quanto riguarda i lavori che abbiamo definito di natura più tecnica, ne troviamo diversi, in particolare uno sulle tecnologie indossabili (Lee, Lee, 2017) e uno sul ruolo delle tecnologie nell'innovazione dei processi di design (Carulli et al., 2017). Sono presenti anche ricerche centrate sulla dimensione della sostenibilità, nello specifico un lavoro sulla moda etica in Europa (Pasquinelli, Ravasio, 2017) e uno sulla possibilità sostenibili permesse da innovazioni nella filiera (Pal, Sandberg, 2017). Il tema della comunicazione digitale, in particolare dei social media e dei fashion blog è ampiamente trattato, con numerose ricerche che spaziano, appunto, dai blog (Kristensen, Christensen, 2017; Pedroni et al., 2017) ai social media (Pérez Curiel, Clavijo Ferreira, 2017). Il tema dei blog è

trattato anche in rapporto ai corpi e alla loro rappresentazione (Nielsen, 2017), tema caro alla letteratura di settore, che si ripropone in diversi altri contributi. Sull'argomento del corpo sono presenti diverse ricerche che vanno dalle rilevazioni biometriche (Sanders, 2017), al processo di animazione e digitalizzazione (Ciammaichella, 2017), alla bellezza in generale (Sur, 2017). Emerge qui un filone prima non riscontrato, inerente all'intreccio tra credenze religiose, moda e social media, nel caso particolare in riferimento alla cultura musulmana e all'uso dell'hijabi (Kavakci, Kraeplin, 2017). Per quanto riguarda marketing e branding, gli studi continuano a essere numericamente consistenti e spaziano dalle esperienze digitali nei retail fisici (Kent et al., 2017; Kim, Sung, 2017), alla co-creazione e nuovi modelli di business (Ross, 2017), alle nuove generazioni e consumi digitali (Hall, Towers, 2017). Sono presenti anche due lavori che trattano specificamente di fashion film, uno incentrato sulla loro ibridazione con i nuovi media (Medeiros Seixas, 2017), uno sulla comunicazione di brand (Ramos-Serrano, Macías-Muñoz, 2017). Con il 2018 si assiste a un incremento dei contributi riguardanti le tecnologie di stampa, rilevamento e modellazione 3D. Sono tematizzati il body scanning (Daanen, Psikuta, 2018), le tecnologie sulla digitalizzazione del corpo umano (Wang, Ji, 2018; Seo, 2018) e, più in generale, il fenomeno delle tecnologie 3D nella moda (Arribas, Alfaro, 2018). Il filone di ricerca sulle intelligenze artificiali generative, riscontrato per la prima volta durante l'anno 2017, prosegue anche nel 2018 con un contributo riguardante l'applicazione delle AI nella catena della manifattura (Nayak, 2018) e uno sull'utilizzo dei dati e la loro ottimizzazione (Kim, Lee, 2018). Abbondano contributi da varie discipline riguardanti, in generale, moda e digitale: industria 4.0 (Bertola, Teunissen, 2018; Wang, Ha-Brookshire, 2018), professionisti, professionalità e filiera produttiva (Sun, Zhao, 2018), design (Tu, Wang, 2018). Ritorna anche il tema degli archivi e della loro digitalizzazione (Martin et al., 2018). Dal punto di vista degli studi tecnici di settore, troviamo lavori sulla stampa digitale dei tessuti (Kim, 2018; Nunziata, 2018) e sulla sua applicazione nel settore "fast" (Omar, 2018); studi di questo tipo sono numericamente meno consistenti rispetto al trend mostrato dalla letteratura campionata per le annualità precedenti. Il filone della sostenibilità invece continua a crescere numericamente, con vari lavori sui consumi e i consumatori (De Almeida Souza, Guerra, 2018; Vehmas et al., 2018; Wiederhold, Martinez, 2018) e sulle possibilità sostenibili insite nei nuovi strumenti di customizzazione e iper-personalizzazione del prodotto (Jain et al., 2018). Uno spunto sulla moda etica e sulla femminilizzazione della responsabilità introduce un aspetto rilevante del fenomeno, affermando che

"despite the fact that young women are often not deemed capable of translating their (ethical) attitudes into (ethical) behaviours (McNeill, Moore, 2015), nor able to be 'trusted to consistently make good decisions' (Brooks 2015), they are also increasingly being called to Instagram their individual role in the politics of global fashion supply chains" (Horton, 2018).

Ci sono poi numerosi lavori sul retail, sia fisico che online. Alcuni di questi ritornano sul tema delle tecnologie digitali impiegate negli spazi fisici (Perry et al., 2018; Tupikovskaja-Omovie, Tyler, 2018; Sharma, Sahni, 2018). Ci sono poi diversi contributi afferenti alla sfera del marketing, in particolare sulle nuove possibilità offerte dal digitale e dall'e-commerce (Guercini et al., 2018), sulle nuove opportunità offerte dalle nuove tecnologie per quanto riguarda il fitting e le taglie (Miell et al., 2018), sul ruolo dei consumatori/produttori e sulle pratiche coeve del marketing di settore (Montecchi, Nobbs, 2018). In parte legati sempre a questi filoni di ricerca sono presenti anche contributi sui social media (Scheide, Marques, 2018). Uno spazio specifico è dedicato alla comunicazione social dei marchi di lusso (Arunima, Babu, 2018). I SNS sono studiati anche sotto l'aspetto della rappresentazione del sé e dei corpi; qui citiamo due contributi, uno sugli influencer "curvy" (Pedroni, Pofi, 2018) e uno dedicato a influencer di sesso maschile omosessuali e alle loro strategie di rappresentazione e auto-rappresentazione (Draper, McDonnell, 2018). Da ultimo vale la pena in questa sede citare due contributi dedicati al mondo dell'intrattenimento videoludico: il primo studia il consumo di oggetti estetici o di stile all'interno di ambienti di gioco virtuale (Seddighi et al., 2018); il secondo dedicato alla moda e alle produzioni stilistiche o di abbigliamento all'interno videogiochi, delineando una riflessione

"on the history of costume design in computer and video games, and to examine the representation of clothing in the medium. It attempts to establish a classification of dress by examining the most representative genres and titles, and it classifies and describes various genres with regards to costume, and their historic preoccupation with certain styles of clothing." (Makryniotis, 2018)

- 2019

Nel 2019 ancora si affronta l'argomento della moda 3D, in questo frangente con un lavoro sulla costruzione personalizzata di modelli corporei (Gu et al., 2019). Anche le intelligenze artificiali generative, nel caso particolare le reti neurali, nuovamente vengono prese in esame (Lomov, Makarov, 2019). Il tema della digitalizzazione degli archivi e dei musei, della loro preservazione e del loro ruolo in questo nuovo contesto continua a essere un campo di studi fecondo anche nel 2019 (Pecora, 2019; Martin et al., 2019; Franceschini, 2019), e lo stesso vale per la dimensione pedagogica (Arregui, Garraza, 2019; Gaitán et al., 2019). In questo frangente viene esplorata anche l'editoria di moda, tema di rilevanza determinante per il settore: una ricerca è dedicata all'approfondimento della loro dimensione comunicazionale e di public relation (Esteban et al., 2019), una invece affronta il tema in maniera organica, considerando che

"Today fashion magazines are beginning to question their role within the new digital environment, in the same manner in which the general-interest press has begun to question its own." (Kalbaska et al., 2019).

È presente un lavoro focalizzato sulle applicazioni mobili dedicate al settore moda (Roman, 2019) e uno sulla fruizione di informazioni di moda da parte della generazione “millennials”, in parte afferente allo stesso argomento (considerando la prevalenza nell'utilizzo di media mobili da parte delle nuove generazioni) (Arregui, Garraza, 2019). Un altro tema che ricorre è quello dei fashion film, con un contributo dedicato (Marín, 2019). Ritornano anche i contributi di natura tecnica, con una certa consistenza, ma con alcune novità rispetto alle annualità precedentemente analizzate: nano- tecnologie e tessuti “ricaricabili” (Iyidoğan et al., 2019), pelle elettronica (García Núñez et al., 2019) e tessuti “smart” (McKeegan, 2019) ad esempio. Permangono anche lavori più tradizionali riguardo produzioni di tessuti con e per mezzo delle tecnologie e sui colori e il loro studio (Goveia et al. 2019; Yun, Kim, 2019). In questo filone viene introdotto anche un concetto, quello di “eco-tech fashion”, esplorato attraverso un caso di studio.

“Currently, ecological values and technological changes in the fashion industry seem to follow two key trends. Scaturro (2008, ibid) suggested the eco-tech concept, which consists of ecological practices through alternative technological mediations. Based on this concept, this project aimed to develop creative and unconventional upcycled ready-to-wear fashion as a material manifestation and to promote the upcycling process with 3D moving images to potential consumers as a digital category.” (Choi, 2019).

Sempre legato all'editoria è un contributo che esplora come l'alterazione digitale delle immagini e le pubblicità agiscano sulla percezione dei corpi femminili (Tiggemann et al., 2019). La sostenibilità, dunque, oltre ad essere presente in numerosi studi anche nel 2019, inizia a essere tematizzata anche in modi originali, e questo si può osservare anche in lavori dove viene messa in dialogo con le tecnologie CNC per estendere la durata dei capi (Jayot, 2019) e con lo sviluppo di “artefatti digitali” (termine di per sé interessante, che si ricollega al discorso sulla materialità digitale) con finalità di marketing (Shen, de la Garza, 2019). La relazione tra marketing, business model, economia circolare e sostenibilità è a sua volta una dimensione interessante, non del tutto mancante negli anni precedentemente analizzati, ma forse arrivata a maggior maturità (Hwangbo, Kim, 2019; Bürklin, Risom, 2019; Sandvik, Stubbs, 2019). La letteratura sul marketing e sul retail rimane una parte corposa del materiale in analisi. Per quanto riguarda il retail, troviamo dei contributi sulle tecnologie “in- store”, nello specifico uno sugli aspetti manageriali che spingono o ostacolano la loro adozione (Bonetti et al., 2019) e uno sull'esperienza e la percezione dei consumatori (Siregar, Kent, 2019). Nel campo del marketing si riscontrano contributi di varia natura, tra cui una ricerca sulle strategie di marketing digitale, orientate dai big data, dei marchi di fast fashion (Liu, Zhang, 2019) e dei lavori interessanti sul lusso (Ramadan, 2019), di cui uno dedicato al caso cinese e al social media WeChat (Liu et al., 2019). Gli appena citati social media e la comunicazione sono, come sempre, oggetto di numerosi lavori anche in questa

annualità. Un lavoro è orientato alla descrizione degli immaginari della moda nell'era dei social media, e si

“interrogates how we can conceive of the labor of appearance and being in the fashion image, and considers how this style of fashion imagery draws on visual rhetoric of prior eras of fashion photography and is structured by the existing power relations of capitalism and the human and non-human actors of media technologies. In so doing, the concept of the fashionable ideal is explored in one of its contemporary iterations as fluid, aspirational, global, simultaneously embodied and disembodied.” (de Perthuis, Findlay, 2019).

In un altro contributo l'obiettivo è di ricostruire il fenomeno dell'advertising di prodotti di lusso sui SNS negli anni dal 2013 al 2018 (Chu et al., 2019). Sempre sul lusso e sulla sua comunicazione online si parla anche in un caso di studi sul brand Gucci e sulla sua comunicazione sui social (Perez-Curiel, Sanz-Marcos, 2019), mentre un altro caso di studi si occupa della comunicazione di due brand “fast” (Cristófol et al., 2019). È poi presente un contributo che affronta in maniera specifica il processo di digitalizzazione della comunicazione di moda tradizionale, nel caso specifico di Vogue, uno dei nomi più autorevoli del settore (Matthews, 2019), creando un interessante collegamento tra gli studi sull'editoria e quelli sulla comunicazione digitale e i social network. Crescono numericamente anche i contributi sugli influencer (Grieger, Botelho-Francisco, 2019; Torres et al., 2019) e sui blogger (Arriagada, Ibañez, 2019; Eitzinger, 2019; Brydges, Sjöholm, 2019), come cresce una certa attenzione sulla dimensione visuale e rappresentativa dei corpi. Questa attenzione, collegata al tema dell'autorappresentazione del sé e quindi, logicamente, ai social media e alla cultura della “bellezza digitale” (Vainshtein, 2019), è riscontrata. Il discorso sui corpi continua, con diversi contributi, alcuni che potremmo definire più classici, che si occupano, ad esempio, delle manipolazioni digitali delle immagini pubblicitarie (McBride et al., 2019), fino a contributi più settoriali e specifici inerenti sottoculture digitali di estrema nicchia (Sandhu, 2019). Nell'annualità in esame i lavori sulle subculture crescono numericamente, in particolare troviamo dei lavori sulla moda di estrema destra (Gaugele, 2019), sugli appassionati di calcio inglesi (MacKenzie, 2019), sulla moda indipendente (Tuite, 2019°; 2019b). Anche il gaming, subcultura specifica, viene approfondito in un lavoro che si occupa di studiare i modelli di monetizzazione e di advertising presenti sulle piattaforme di gioco free-to-play, arrivando ad affermare

“that the in-game Ads are not bothering the majority of players and players does not pay to remove them. Fashion and uniqueness of player's avatar is more important than the in-game items that would help player in a game.” (Samarngoon, Kunkhet, 2019)

conclusione estremamente rilevante per quanto concerne la ricerca che qui stiamo sviluppando.

Proseguendo con l'analisi nel 2020, ancora troviamo dei contributi sulla moda e le tecnologie 3D. Tra i temi emergenti troviamo ricerche sulle applicazioni di queste tecnologie nel design (Greder et al., 2020), nello sviluppo della sostenibilità (McQuillan, 2020) e in generale sulle possibilità presenti e futuri di questi strumenti (Sun, 2020). Ritornano anche alcuni lavori sulle AI nel settore moda, in questo frangente con un affondo sulla sostenibilità (Perry et al., 2020) e uno concentrato sulle percezioni che i consumatori hanno di queste nuove tecnologie (Liang et al., 2020). Gli studi che più di natura "tecnica" si riducono se messi in confronto alla mole complessiva della letteratura campionata durante questa annualità; ritroviamo ancora lavori sui tessuti smart (Ahsan et al., 2020) e un lavoro che si concentra sullo studio di vestiti di moda con una protezione elettromagnetica, argomento che si riscontra per la prima volta nella letteratura qui presa in esame (Tunakova et al., 2020). Le riflessioni sul digitale e sul suo ruolo iniziano a diventare più articolate e stratificate. Si trova anche in questa annualità analizzata un contributo sui digital device e sugli smartphone (Zhang, Juhlin, 2020). Vale la pena, ai fini del nostro discorso, dedicare particolare attenzione alle riflessioni che iniziano a svilupparsi in maniera strutturata su quella che, già diverse volte, è stata definita "materialità digitale".

"The value of physical place has become easily transmittable via digital means, creating virtual space and place. A primary example of this phenomenon is the popularization of massively-multiplayer online role- playing games (MMORPGs) such as Second Life – a parallel universe comprised of real time interactions occurring within a '3D online persistent space totally created and evolved by its users.' [...] The real world anonymity of the virtual representation of the self, combined with the virtual dimensions of fantasy, position the avatar as an obvious medium of identity exploration via fashion choices and personas. The avatar's capability to engage in an extreme exploration of identity at a cost below real world prices has provided important market research data to physical world fashion designers as they attempt to answer the emerging needs of the 'techno-sexual' masses within the physical world. This relationship between physical and virtual space and fashion has been blatantly apparent in the synchronization of first and Second Life fashion shows as displayed by the coordination of parallel locations, schedules, and fashion trends. To date, Second Life users have spent millions of first life dollars on digital makeovers and clothing for their avatars. This perhaps hints of a parallel positioning of Second Life to the film industry during the Great Depression, as Second Life has become the 21st century's affordable avenue of glamour, fantasy, and escapism." (Etengoff, 2020)

Ritorna dunque una riflessione su *Second Life*, nella quale la moda digitale è intesa in quanto oggetti di "materialità digitale" in toto. Sono presenti altri lavori sul lusso in questo contesto ibrido-digitale (Kim, 2020; Karadag, Erdogmus, 2020) e più in generale sui consumi nei media digitali, con l'intento di

“shed some light on the role of online fashion consumption practices within our societies, which are traversed by daily and prevailingly online advertising and encourage increased consumption. ‘Influencers’ are one novel example of how online advertising is subtly influencing fashion consumption.” (Nannini, 2020).

Consumi, materialità digitale, ma anche comunicazione digitale, che viene esplorata in maniera organica (Cantoni et al., 2020). Anche gli studi nel campo della pedagogia si ampliano, con contributi dedicati al ruolo della moda digitale nell’istruzione (Ryan, 2020; Vasco-González et al., 2020; Allen, Evans, 2020). Il tema degli archivi digitali e dell’archiviazione prosegue, con approfondimenti sul loro ruolo nella preservazione e narrazione della moda (Peirson-Smith, Peirson-Smith, 2020) e sul ruolo dei software e dell’indicizzazione (Li, Zhang, 2020). Per quanto riguarda l’editoria, viene presentato un caso di studi, Porter Magazine, con un focus sull’ibridazione tra media tradizionali e digitali (Holmes, 2020). Ci sono poi, come riscontrato durante tutto il periodo preso in analisi, molti contributi afferenti alle discipline del marketing, con contributi che vanno dai marketplace digitali (Anshari et al., 2020) ai nuovi business model (Liu et al., 2020).

“Unprecedented competition and emergent technologies have posed a challenge to many traditional retailers in recent years. Yet within this competitive environment, emerging innovative business models have thrived and successfully disrupted the industry. We analyze the nature of disruptive business-model innovations and the ways they disrupt the fashion retail industry. To that end, we examine three disruptors in the industry: born- digital brands, AI-enabled demand forecasting and product design, and collaborative consumption.” (Jin, Shin, 2020).

Il settore del lusso viene ampiamente approfondito (Arduini, Paoloni, 2020; Guercini et al., 2020; Mu et al., 2020). Sempre sullo stesso tema troviamo anche un affondo sull’uso dei chatbot (Chung et al., 2020), sulle strategie digitali nel settore (Arduini, Paoloni, 2020) e diversi casi di studio e comparazioni tra famosi brand (Cabigiosu, 2020^o; 2020b). Ci sono diverse ricerche che analizzano il settore del retail, nello specifico troviamo approfondimenti sul ruolo che le tecnologie assumono al loro interno, (Kim et al., 2020), sulle tecnologie mobile e sul ruolo che hanno assunto nel rimodellamento dei canali di vendita (Park et al., 2020), sulle tecnologie di tracciamento visivo per lo studio dei consumatori (Tupikovskaja-Omovie, Tyler, 2020). Sempre sulle eye tracking technology troviamo anche un altro lavoro, focalizzato però sull’advertising della moda musulmana (Musa et al., 2020). È presente anche un contributo di natura metodologica sul ruolo che la netnografia può assumere come strumento di marketing nel settore della moda (Xharavina et al., 2020). Un argomento nuovo nella letteratura, introdotto in questa annualità, è la moda per bambini: l’argomento è approcciato mediante un caso di studi specifico (Papachristou, Bilalis, 2020) e con una trattazione sul processo di fidelizzazione ai brand nei bambini attraverso i nuovi media e i social network (Núñez- Gómez et al., 2020). Sempre in questo filone va citato anche un lavoro che si concentra sulle pubblicità nelle app di gaming per bambini (in

riferimento non solo alla moda) (Feijoo-Fernández et al., 2020). Per quanto riguarda la comunicazione social e le tecnologie di SNT, le ricerche si moltiplicano. I lavori sul blogging di moda decrescono, ma permangono, con approfondimenti sul loro ruolo come strumenti di marketing (Assis et al., 2020) e sulla dimensione della comparazione, con un lavoro che esplora

“how the post-90s generation relates themselves with the others when browsing fashion images on social media. More specifically, this work explores how young fashion readers perceive the phenomenon of bloggers’ self-modeling as a means of self-expression” (Choi, 2020).

Spostandoci sulla letteratura inerente all’intreccio tra i social media e il settore della moda, un fenomeno inizia a essere piuttosto vistoso: Instagram diventa il principale oggetto di attenzione delle ricerche, con particolare interesse rivolto al fenomeno degli influencer, eccezione fatta per un unico lavoro che analizza il fenomeno della comunicazione di moda su Facebook (Navarro-Beltrá et al., 2020). Come appena detto, Instagram e gli influencer iniziano a essere oggetto di molta letteratura, sono presenti lavori che affrontano la dimensione della rappresentazione e dello stile (Suh, 2020°; 2020b; Karimova, 2020), la dimensione delle percezioni dei consumatori e dell’impatto sulle loro scelte d’acquisto (Santiago et al., 2020) e dei lavori più orientati all’analisi di singoli casi studio, dagli influencer (micro e macro) di moda di lingua spagnola (Agulleiro-Prats et al., 2020; Gonzalez-Carrion, Aguaded, 2020) al caso degli influencer di moda over 50 (McFarlane, Samsioe, 2020). Troviamo poi altri contributi che si occupano della piattaforma di Instagram in maniera meno specifica, attenzionando il settore del lusso (Velar-Lera et al. 2020), il mercato della moda (Schöps et al., 2020) e i fashion media, con un caso di studio sul collettivo Vetements e sulla cultura dei meme, infatti una

“Key to understanding how this design collective is part of a changing aesthetic in fashion mediation, is to inquire into their mediational activities in the light of recent research on Internet culture, with a particular focus on Internet memes. Via appropriation and ready-mades, Vetements’ positioning in the digital visual media ecology is investigated via the proposed concept of fashion memes.” (Skjulstad, 2020).

Questa letteratura estende le proprie propaggini anche in un settore strettamente legato, quello filmico. Infatti, la cultura social, con la relativa produzione e auto-produzione di materiale fotografico e audio-video, è intrecciata a doppio filo con la pubblicità e con la produzione filmica. Questo porta a riflessioni sul futuro di questo settore, i fashion film, nella influencer economy (Rees-Roberts, 2020). Sempre sui fashion film sono presenti vari approfondimenti dedicati, in particolare sulla dimensione storica del fenomeno e sul loro incontro (a volte scontro) con la cultura digitale (Evans, Parikka, 2020; Uhlirova, 2020; Strauven, 2020). Il tema della sostenibilità trova ampio riscontro nel 2020, con contributi di varia natura. Viene affrontato il tema della sostenibilità nei retail, perché

“Fashion and clothing are one of the fastest-growing online categories, but also the slowest one to adopt new technologies. Retailers play a significant role in fashion supply chain management. The aim of the study is to analyze how new digital technologies have impacted on sustainability in fashion retail and to evaluate possibilities of fashion retailers to incorporate sustainability issues.” (Bulovic, Covic, 2020)

Il tema delle comunicazioni digitali ritorna anche in correlazione alla dimensione della sostenibilità, in particolare in riferimento agli influencer (Castillo-Abdul et al., 2020) e a Instagram (Testa et al., 2020). Anche da un punto di vista più tecnico si trovano approfondimenti riguardanti l’uso di approcci data-oriented per migliorare la filiera e diminuire il suo impatto. Infatti i dati

“could have the power of increasing the efficiency of the system and reducing its impact at the same time, creating a new model that is not only able to improve environmental, economic and social sustainability but also communicative, enabling a more human-centered products and services designing. This research highlights the importance of giving an integrated and holistic perspective through a data systemic approach to deal with a complex and fragmented sustainable problem, proposing an information flow strategy that makes accessible information improving transparency and traceability.” (Tamborrini et al., 2020)

In generale viene approcciata la filiera della moda in maniera più organica (Fung et al., 2020), e segnaliamo che anche tema del lusso viene toccato in rapporto alla dimensione della sostenibilità (Black, 2020; Hasbullah et al., 2020). La dimensione dei corpi viene argomentata sotto varie declinazioni, e viene qui introdotto il problema della grassofobia online (Salazar, 2020), primo riscontro nella letteratura in esame. Il tema degli stereotipi di bellezza mainstream, della moda e dei social media è discusso anche in riferimento alla piattaforma Snapchat, chiedendosi

“What happens when the fashionable beauty ideal – typically considered unattainable – becomes instantly attainable for the masses with the mere tap of a touchscreen? As the widespread use of Snapchat’s popular but problematic Lenses has shown, responses are mixed and critiques abound.”

Arrivando a concludere che

“Snapchat, originally praised as a space for authentic, unfiltered self-presentation, became a force for aggressively perpetuating fashionable but exclusionary beauty ideals. It presents the range of reactions to these face-perfecting filters, from satisfaction and guilt to insecurity and body dysmorphia. It also explores the connection between face filters, cosmetics and feminine beauty ideals in a celebrity-led, self-image-saturated culture, with reference to brand-sponsored filters.” (Barker, 2020).

Di un certo interesse sono anche contributi riferiti a delle culture (o subculture) specifiche, in questo contesto troviamo un approfondimento sulla cultura Sari (Bertola et al., 2020), uno sulla moda Sikh

(Khamisa, 2020) e uno sulla mascolinità e sul bodybuilding online (Wellman, 2020). Infine, riteniamo di segnalare la presenza, per la prima volta, di una ricerca sulla pandemia e sulle sue conseguenze sulle professioni della creatività (Salamova, 2020). Per ovvie ragioni cronologiche non si hanno riscontri precedenti nella letteratura esaminata.

- 2021

Nel 2021 i contributi sulla moda e le tecnologie 3D crescono numericamente. Troviamo lavori di varia natura, dalle applicazioni della stampa 3D nel design di moda (Belko, Kurbatova, 2021), alle possibilità che il 3D offre per innovare i business model (Ancillai, Pascucci, 2021) e la didattica di settore (Zhang, Pei, 2021). Un interessante contributo

“seeks new solutions for greater inclusion of non-standard body types in the apparel industry. 3D body scanning, virtual design tools, and computerized 3D knitting are assessed on their ability to facilitate the mass production of inclusive apparel for persons with disabilities.” (Paganelli, 2021).

Continua anche il filone di studi dedicato alle Intelligenze Artificiali, in particolare con un contributo che esplora il ruolo delle AI negli sviluppi del settore della tessitura e della maglieria (Li et al., 2021). Troviamo in questa annualità in esame un nuovo elemento, che seppur limitato merita di essere segnalato: il rapporto tra moda e Virtual Reality (VR) e Augmented Reality (AR). In questo caso specifico un articolo analizza un caso di studio in cui consumi di moda, VR, la pandemia da Covid-19 e i videogiochi interagiscono, con lo scopo di comprendere se questo nuovo contesto influenzi l’orientamento agli acquisti in app degli utenti o meno (Lau, Ki, 2021), mentre un altro si occupa di studiare come migliorare l’esperienza d’acquisto delle sneakers utilizzando le AR (Rhee, Lee, 2021). Per quanto riguarda i lavori che abbiamo definito di natura tecnica fino ad ora, si assiste sia a una decrescita numerica che a uno spostamento verso nuove tematiche. Non si trovano più in abbondanza contributi sulla stampa digitale e sulle tecnologie del colore. Un lavoro si occupa di studiare il design tridimensionale e le sue proprietà trasformative (Yang et al., 2021). Un certo interesse ha anche un contributo che ha in oggetto il ruolo delle tecnologie Zero Waste Pattern Cutting (ZWPC), finalizzate all’ottimizzazione del taglio dei tessuti per finalità di riduzione dell’impatto ambientale (Ramkalaon, Sayem, 2021). Ci sono poi contributi sugli abiti data generated (Gough et al., 2021), sugli smart mirror, in particolare sul loro ruolo all’interno del retail (Ohunjimi et al., 2021), e sulle tecnologie block-chain e sui loro possibili impieghi nel settore della moda (Tripathi et al., 2021). Un argomento interessante è rivolto alla pedagogia e alla didattica dei designer di moda, e alle nuove competenze che sempre più sono richieste nel settore.

“Fashion designers in the digital era will be expected to have a profound knowledge of programming and physical computing. Therefore, finding effective methods to adopt E-textiles in fashion education is developing imperative furtherance. E-textiles are clothes embedded with microcomputers, digital components (sensor, LED), and other electronic devices. Existing E-textile platforms, such as LilyPad Arduino tutorials, have a high entry barrier because they are complicated for students who are not familiar with programming and engineering. Additionally, the stitching step using conductive thread that makes it difficult to reuse components. This can make it prohibitively expensive for beginners, given the trial-and-error process involved in the learning. In this context, this study aims to identify effective methods to adopt E-textiles in fashion schools.” (Han et al., 2021).

Viene introdotto il termine E-textile, comprendente una serie di tecnologie che vengono incorporate, sempre più spesso, negli abiti e negli oggetti di abbigliamento. In parte sullo stesso concetto viene sviluppato anche un altro lavoro, che pone l’attenzione su

“The wearable electronics integrated with textile-based devices is a promising strategy to meet the requirements of human comfort as well as electrical performances.” (Song et al., 2021).

Sempre alla sfera pedagogica afferiscono varie altre ricerche, che vanno dall’insegnamento online del fashion design (Casciani et al., 2021), allo sviluppo di libri di testo in realtà aumentata (Borisova et al., 2021) e della realtà virtuale (Lee et al., 2021), a un’indagine sulla

“relationship between higher education institutions and companies in the field of Fashion-Tech educational system, in order to test the effectiveness of the integration of heterogeneous skills and disciplines.” (Rosato et al., 2021).

Diverse ricerche sulla digitalizzazione della moda si concentrano sul settore del lusso, tracciando possibili scenari futuri (Manlow, 2021) ed esplorando la mediatizzazione e lo storytelling online di alcuni brand di prestigio (von Wachenfeldt, 2021). Per quanto riguarda una panoramica più generale del fenomeno della moda digitale, troviamo nel 2021 due review della letteratura; la prima offre una panoramica ampia del fenomeno (Noris et al., 2021), mentre la seconda arriva a tracciare una definizione del fenomeno:

“Digital fashion involves all those processes that include (i) marketing and communicating tangible and intangible products; (ii) the development and implementation of processes that support the advancement of the industry; (iii) the effects of digital advances on society.” (Nobile et al., 2021).

Pur essendo estremamente significativo nella letteratura di settore trovare una definizione dettagliata del fenomeno, non sembra essere incluso il concetto di oggetto digitale di moda, ritornando al concetto di materialità digitale emerso varie volte nel corpus della letteratura qui esaminata. Altri contributi

esplorano il campo della moda e i cambiamenti in atto durante questa era digitale (Brydges et al., 2021), così come la sua mediatizzazione (Torregrosa Puig et al., 2021), ma anche in questi casi l'”oggetto” moda digitale non viene messo a tema come focus principale, tematizzato parzialmente in una ricerca che si occupa di esposizioni museali di vestiti elettronici (Rolling, Teel, 2021) e di moda trasformativa (Yeo, 2021). Segnaliamo poi un contributo di natura metodologica, sulla ricerca visuale basata sui video digitali nel settore moda (Robinson, 2021), e un interessante lavoro che legge il fenomeno della moda virtuale attraverso la chiave di lettura fornita da Baudrillard, in cui si afferma che

“Contemporary engagement with fashion is with slick simulacra, daydreams and digital fantasies – an impossible promise of a beautiful, de-corporealized perfection. The virtualizing of fashion consumption has in turn dematerialized garments completely. Although late to the party, the consumer engagement with online luxury fashion has grown exponentially. Extremely expensive items are now purchased before they are engaged with physically. Therefore, within the new realities of device-based fashion design and consumption, the ‘wow’ factor and virtual considerations are paramount. There should be no surprise though that these garments align so closely with our taste, our consumption habits and our life patterns; they have been designed to do just that. In this research, through observation of a garment that was virtual before it became physical, the ascendant contemporary structure of modern fashion retail is analysed. This research explores how physical aspects of clothing have been devalued by the technology of modern capitalism, even as the importance of the ‘look’ has ascended.” (O’Connell, 2021)

In questa sede si parla di “vestiti dematerializzati” e di bellezza de-corporeizzata, concetti già incontrati ma espressi in questa declinazione per la prima volta proprio in questo lavoro. Per quanto riguarda la letteratura afferente alla sfera del marketing, è presente una review della letteratura, incentrata sul marketing digitale nella moda di lusso nel periodo tra il 2016 e il 2021. Il lavoro arriva a concludere che

“It is imperative to understand the development and evolution of social networks and the changes in the buying habits and relationships between consumers and luxury fashion brands. 2020 turned out to be a turbulent year for fashion brands in the face of the temporary closures of outlets and manufacturing facilities caused by the Covid19 pandemic.” (Castillo-Abdul et al., 2021).

Viene ribadita l'importanza cruciale della pandemia nella riorganizzazione e nella digitalizzazione del settore, fattore che, come abbiamo visto, inizia a emergere nella letteratura. La riflessione sui cambiamenti nel settore moda e nel suo business in questa annualità affronta anche il tema dell'interattività che il digitale permette nelle comunicazioni, infatti

“Fashion brands are continuously reinventing themselves to adapt their business strategies to emerging markets.

In this paradigm, digital marketing becomes an essential tool for communication to the target audiences online. In digital ecosystems, a new way of sharing information is taking place in which brands interact with users to increase engagement and brand awareness. Accordingly, the objective of the present study is to explore what is the evolution of digital marketing and how it has affected the strategies applied by fashion brands on digital ecosystems after the COVID-19 pandemic.” (Muniesa et al., 2021).

Ancora una volta viene messo a tema l’argomento pandemico. L’e-commerce è un altro degli argomenti discussi (Gaudenzi et al., 2021), con alcuni casi di studio, sia focalizzati su singoli brand (Ranfagni 2021), sia su contesti nazionali specifici (Fung 2021). Un aspetto collegato alla dimensione dell’e-commerce è quello del consumo, in particolar modo quello digitale, infatti, diversi lavori si concentrano proprio sui consumatori.

“The ongoing COVID-19 pandemic is disrupting the fashion industry and forcing fashion businesses to accelerate their digital transformation. The increased need for more sustainable fashion business operations, when coupled with the prospect that business might never be as usual again, calls for innovative e-commerce led practices. Recently, stakeholders have been experimenting with the idea of introducing digital humans for a more active role in fashion through the developments in artificial intelligence, virtual, augmented and mixed reality.” (Silva, Bonetti, 2021).

Ancora una volta il Covid 19 viene messo a tema, e viene introdotto di “digital humans”. Dunque, la tecnologia interattiva a servizio del marketing e del business in risposta a nuovi bisogni non solo della filiera, ma anche dei consumatori, le cui percezioni sono cambiate, e continuano a farlo, nell’era post-industriale (Konina et al., 2021). I consumatori sono oggetto di attenzione anche per quanto riguarda l’aspetto della loro esperienza con la moda digitale e il suo marketing (Andò, 2021) e loro attitudine all’acquisto e alla fidelizzazione online (Kim et al., 2021). La creazione di valore per i consumatori nel panorama della moda digitale è studiata anche attraverso casi di studio locali, nel caso qui segnalato attenzionando il made in Italy (Matarazzo et al., 2021). Sempre sui consumatori si sviluppano alcune ricerche che prendono in esame il loro rapporto con il retail, sia digitale, con studi sulle tecnologie di eye tracking (Tupikovskaja-Omovie, Tyler, 2021), sulla loro partecipazione (Lorenzo-Romero et al. 2021), sia sulla loro esperienza mobile in-store (Lawry et al., 2021). Viene poi fatto un affondo sul fenomeno di ibridazione tra fisico e digitale degli smart store (Hauser et al., 2021) e una riflessione è sviluppata anche sulle possibilità di ottimizzazione dei costi nel retail attraverso il fitting digitale (Gustafsson et al., 2021). Spostandoci sulla letteratura inerente all’intreccio tra i social media e il settore della moda assistiamo a una discesa dei contributi riguardanti i fashion blog, analizzati in rapporto al comportamento tecnologico della generazione Millennial (Zafar, Sarwar, 2021) e con uno studio di caso sui fashion blogger musulmani in Francia (Pemberton, Takhar ,2021). Anche per quanto riguarda il

2021 la letteratura in esame mostra un forte orientamento a concentrarsi sulla piattaforma di Instagram e sugli influencer. Ci sono alcuni contributi che esplorano anche altre piattaforme, oltre a quelli sopracitati sui blog, in particolare uno sull'utilizzo di Facebook come strumento di comunicazione (Mazzucchelli et al., 2021), uno su TikTok (piattaforma che compare per la prima volta all'interno del corpus in esame in questa sede) (Rogers, 2021) e uno che analizza il ruolo degli hashtag nella comunicazione di moda su Twitter e su Instagram (Karamalak et al., 2021). Tornando a Instagram, troviamo molti diversi spunti di riflessione. In alcune ricerche si esplora come il digitale e la sua cultura vadano a impattare sulla fisicità del settore, come un lavoro nel quale si parla di come la logica dell'"instagrammabilità" abbia cambiato le sfilate fisiche, anche a livello scenografico (Mendes, 2021), o di come Instagram sia in grado di alimentare la moda circolare (Shrivastava et al., 2021). Troviamo anche, di nuovo, un contributo sui meme e la moda, nel caso specifico concentrando l'attenzione sull'account Instagram di Balenciaga (Skjulstad, 2021). È presente un lavoro di approfondimento sul caso, piuttosto famoso, che ha visto coinvolto il brand Dolce & Gabbana sul mercato cinese (Ban, Lovari, 2021). Per quanto riguarda gli attori più cruciali nel teatro di Instagram, gli influencer, non mancano ricerche dedicate: è presente una review della letteratura sul loro ruolo come strumento di marketing (a copertura di un periodo tra il 2008 e il 2019) (Tanwar et al., 2021), un lavoro sul loro contributo nella co-creazione di valore per i fashion brand (Schünke et al., 2021) e sul loro ruolo nella social media economy (Arriagada, 2021). Vengono poi presentati lavori su specifiche sottocategorie di YouTube influencer, nel caso in questione i bambini, "kidsfluencer", in Spagna e in Ecuador e il loro ruolo nel marketing di vari settori, tra cui la moda (Castillo-Abdul et al., 2021), e le influencer di moda, sempre sulla piattaforma YouTube, sempre di lingua spagnola (Núñez-Cansado et al., 2021). La letteratura su social network moda prosegue con molti contributi su vari temi quali lusso (Duong, Sung, 2021), il fast fashion (Cheema, 2021), le community (Diachi et al., 2021), l'advertising (Kim, 2021), il word-of-mouth tradizionale e virtuale (Ratriyana, 2021), la moda maschile (fenomeno non molto presente nella letteratura analizzata) (Bluteau, 2021). Infine, un contributo di natura metodologica si occupa di studiare l'uso delle tecnologie di machine learning per studiare i trend di moda, perché

"With the proliferation of digital photographs and the increasing digitization of historical imagery, fashion studies scholars must consider new methods for interpreting large data sets. Computational methods to analyze visual forms of big data have been underway in the field of computer science through computer vision, where computers are trained to "read" images through a process called machine learning. In this study, fashion historians and computer scientists collaborated to explore the practical potential of this emergent method" (Getman et al., 2021).

Assistiamo anche in questo 2021, come la tendenza generale lasciava immaginare, a un avanzamento negli studi su questi strumenti di comunicazione digitale e sui loro utilizzi. Il campo dei fashion film

continua a essere oggetto di attenzione specifica, con lavori che spaziano dalla rappresentazione video dei brand di lusso (Kim, Yim, 2021), alle caratteristiche e alla produzione del materiale filmico (Kimt, 2021), alle narrazioni (Rees-Roberts, 2021). Troviamo poi un contributo che si occupa di analizzare i contenuti di moda all'interno di prodotti mediali popolari, in particolare le serie tv, nelle quali

“references about garments and brands have steadily grown in recent years, thus providing audiences of various ages and interests with the option of linking with contents concerning fashion in addition to narrative. In television shows set in the past, as well as in those set in the present, an increasing number of elements linked to specific styles and known designers can be found.” (Mascio, 2021).

La sostenibilità è, anche nel 2021, oggetto di diversi approfondimenti. Ci sono vari lavori che affrontano l'argomento sotto l'aspetto della filiera produttiva per renderla più sostenibile sia dal punto di vista sociale (Hohn, Durach, 2021) che ambientale (Lee, 2021b). Un contributo, che possiamo collocare sempre in quest'area, esplora le tecnologie blockchain nel contesto della filiera sostenibile (Oguntegbe et al., 2021). Un'altra dimensione della sostenibilità nella moda, l'usato e il second hand, sono analizzati in un lavoro, dedicato a un caso di studio tedesco (Derwanz, 2021). Da ultimo segnaliamo contributi sulla dimensione pedagogica e sugli insegnamenti in campo tessile e di design di moda in ottica di sostenibilità nel settore (Ştefan et al., 2021; D'Itria, Vacca, 2021). Il tema dei corpi, ricorrente nella letteratura sulla moda (e anche in quella presa qui in considerazione) non manca nell'annualità qui discussa, infatti troviamo lavori sull'argomento di diversa natura. Un contributo si occupa di studiare il corpo femminile e le evoluzioni delle tecnologie di vestiario anti-rape (Wilson-Barnao et al., 2021), in un altro sono esplorate le tecnologie e le automazioni che aiutano nella scelta degli abiti femminili in ambito professionale (Horst et al., 2021), mentre in un altro è discusso, attraverso un approccio femminista, il caso di studio del sito Practical Wedding,

“which provides an alternative media space for people who are marginalized by or politically opposed to the politics and commercial logics of the mainstream wedding industry.” (Parkins, Findlay, 2021).

Il discorso sul femminismo viene ripreso anche in rapporto alla moda all'attivismo digitale, affermando che

“The emergence of digital fashion activism in the second decade of the twenty-first century coincides with ‘popular feminism’. As trend forecasting site, Worth Global Style Network (WGSN) noted in 2014 ‘the idea of feminism in itself has become almost fashionable’. In this paper we explore how the appropriation of feminism as a fashionable slogan relates to the framing of fashion as a feminist issue, via digital campaigns such as Fashion Revolution’s, ‘Who Made My Clothes?’ (WWMC).” (Horton, Street, 2021).

L'argomento del rapporto tra corpi, moda e digitale è ripreso anche attraverso uno sguardo psicologico, concentrandosi sulla misurazione e la previsione della percezione personale e sociale basata sugli indumenti (Rosenbusch et al., 2021). Interessante è un contributo che sposta l'attenzione sui bambini, in particolare sul fenomeno della sessualizzazione online e sulla loro percezione delle immagini digitali, andando ad arricchire la letteratura di un altro lavoro su questi argomenti (Rodriguez et al., 2021). Non solo i bambini, ma anche altri gruppi minoritari vengono messi a tema, nello specifico riscontriamo alcuni lavori sulla moda islamica e sulla moda black. Per quanto riguarda la moda islamica, troviamo un lavoro sulla moda e l'hijab (Pahwa, 2021), sulle imprenditrici di moda musulmane (Beta, 2021) e sulla conservazione della cultura artigianale (Sklar et al., 2021). La moda black invece è presente con lavori sulla rappresentazione nell'attivismo digitale (Shealey, 2021), con un caso di studi sulla moda e la cultura visuale nell'Africa occidentale (Nwafor, 2021), e con un caso di studi che approfondisce la figura di Chimamanda Ngozi Adichie (Bernardi, Picarelli, 2021). Avviandoci alla conclusione del discorso riguardo il 2021, torniamo a uno degli argomenti più rilevanti per il lavoro che vogliamo qui sviluppare, vale a dire i videogiochi, il mondo del gaming e i suoi legami con quello della moda e della sua filiera.

"From distributed interactive narratives to games and playful systems, complex interactive projects challenge the fashion ecosystem introducing new possibilities that require innovative and transdisciplinary competencies to be adequately tackled. However, to properly deal with digital media, designers need to master their logic, potentialities, and implications. Therefore the urgency to include such knowledge in building, reframing, and implementing the curricula and design education of today's and tomorrow's fashion designers. This considers the complexity of getting acquainted and implementing vocabulary, design methodologies and practices from other fields of studies." (Mariani, Vandi, 2021).

Inizia ad avanzare una conoscenza e una cognizione più puntuale della realtà in questione, anche se la sua presenza nella letteratura rimane pur sempre minoritaria. Nella stessa direzione va anche il lavoro di Park et al. (2021), nel quale gli autori descrivono varie

"fashion mobile plays in a digital environment and explores the experiential value created by them through a case study of a fashion brand mobile app."

In conclusione, affrontiamo l'ultimo tema presente in letteratura, che per questioni di natura cronologica non è riscontrabile nelle annualità precedenti, vale a dire quello pandemico. La moda, la pandemia e il digitale hanno avuto ovviamente un rapporto estremamente serrato, motivo per cui vengono studiati l'impatto dell'epidemia sulla società e sui trend (Seibel et al., 2021), gli sviluppi della moda virtuale, diventata durante il periodo di lock down una delle alternative più percorribili per molte realtà del settore (Liu et al., 2021), e ne vengono tracciati possibili futuri, anche a livello di

comunicazione (Faria et. Al, 2021).

- 2022

Nel 2022 i contributi sulla moda e le tecnologie 3D iniziano a essere numerosi, e seguono principalmente due filoni, quello delle tecnologie di stampa 3D, e quello del design 3D o coadiuvato dalle tecnologie 3D. Per quanto riguarda il primo dei punti elencati, troviamo un capitolo nel quale viene messo a tema il fatto che

“The growth of 3D printing (3DP) has escalated, enabling it to become an integral part of forefront innovations and explorations in fashion. This chapter introduces a holistic view of the contemporary advancements and prospects of 3DP and additive manufacturing in the fashion supply chain through the perspective of direct digital manufacturing and the technology-driven fashion network.” (Sun, 2022).

Sempre in questo ambito abbiamo anche altri contributi, nello specifico sulla stampa 3D di capi di abbigliamento realizzati attraverso un “Body-Oriented Parametric Design“ (Lin, 2022), e sulla durabilità e sull'estetica (Kam, 2022). Per quanto riguarda il secondo tema sopra citato, quello del design 3D, i contributi spaziano dalla customizzazione (Avadanei et al., 2022), l'ottimizzazione delle taglie (Kulińska et al., 2022), e un approfondimento con l'obiettivo di

“to develop 3D dynamic fashion garments with changeable styles, colors and textile patterns, especially using a 3D virtual simulation system, and to examine their potential possibilities in online fashion platforms.” (Choi, 2022).

Infine, sempre sul tema del fitting, è presente un caso di studio specifico sulle misurazioni delle scarpe attraverso tecnologie 3D e di scansione computerizzata (Kaashki et al., 2022). Sempre rimanendo nel filone delle tecnologie applicate all'abbigliamento, troviamo alcuni studi sulle tecnologie indossabili, in particolare un lavoro sulle sfide passate e sulle direzioni che il settore sta prendendo (Clarke, 2022), alcune applicazioni di questi vestiti-tecnologici in campo medico, in riferimento a pazienti affetti da demenza (Danckwerth, 2022) e ai problemi di privacy collegati a questi strumenti (Saleh et al., 2022). Va poi segnalato un lavoro specifico su tecnologie di questo tipo utilizzate nel campo delle arti performative (Birringer, Danjoux, 2022). Le ricerche tecniche su tessuti e tecnologie di produzione sembrano mantenersi costanti anche in questa annualità. Troviamo un lavoro che collega queste dimensioni alla sostenibilità, infatti

“Fashion industry investments drive the choice for textile solutions characterized by radical experimentation and a firm commitment to sustainability. In the last five years, textile innovations have been strongly related to biobased textile solutions evolving to become effectively feasible and strategic. The produced qualitative

knowledge implementations consider new production patterns, innovative technical and digital know-how, and new consumption scenarios. The directions the industry is tracing may provide new opportunities for future textile development in the circular biobased economy.” (D’Itria, Colombi, 2022).

Gli studi di questo filone proseguono con vari contributi sulla stampa digitale, sui benefici che questa può apportare alla filiera della moda, sulle nuove tecnologie e applicazioni, sulle sue applicazioni artistiche (Hassan, Anshun, 2022; Yu et al., 2022; Kawamura et al., 2022). Un interesse particolare sembrerebbe essere rivolto al colore, al suo studio e alle sue applicazioni. Questo tema viene affrontato anche in rapporto alla stampa digitale appena descritto (Miao et al., 2022), ma anche in maniera più specifica, per la sua attrattiva e la sua rilevanza per la moda (Kodžoman et al., 2022). Troviamo anche contributi metodologici sull’utilizzo delle tecnologie di machine learning e delle intelligenze artificiali per lo studio e la previsione dei trend nei colori nella moda (Han et al., 2022; Nadeem et al., 2022). Le AI nella moda iniziano dunque a essere un tema più organico e sfaccettato, infatti continua il filone di studi dedicato alle Intelligenze Artificiali, che oltre alle loro applicazioni elencate più sopra nella stampa e nella predizione di trend, si estende anche alla manifattura (Ross, 2022) e alla creatività, con un articolo che

“investigates algorithmic fashion design approaches in order to explore the ongoing digital transformations in fashion designship. The article asks how the automation of design processes and collaboration with machines affect the authorship and professional boundaries of fashion designers.” (Särmäkari, Vänskä, 2022).

Le riflessioni si estendono anche alla dimensione del corpo (Horst, Mohammad, 2022) e sulle immagini e gli immaginari. Per quanto riguarda questo argomento, vale a dire il visuale e le immagini, abbiamo contributi di natura metodologica sull’utilizzo delle tecnologie deep learnig per la loro predizione (Dwivedi, Upadhyaya, 2022) e la loro classificazione nel settore dell’e-commerce (Bhoir, Patil, 2022). Dunque l’applicazione delle intelligenze artificiali inizia a essere studiata in maniera sistematica anche per questioni di natura commerciale, e infatti troviamo anche contributi che pongono l’attenzione sul loro ruolo sulla digital customer journey (Araújo et al., 2022) e riguardo il loro impatto sull’intenzione d’acquisto negli utenti, infatti

“The artificial intelligence (AI)-powered digital technologies applications continue to emerge to enhance and improve novel ways of communication on social media platforms, particularly Instagram. Indeed, this has caused a change in the behavioral and social customer journey, where customers need to embrace a digital experience adoption. The AI applications primarily aim to study the shoppers browsing trend to draw new clients and expand businesses. Even the fashion industry has tapped into Instagram’s business benefits in this fast-paced and competitive industry.” (Yeo et al., 2022).

Altri settori della tecnologia di recentissima diffusione (almeno per quanto riguarda il tema della moda), e quindi poco presenti nella letteratura analizzata fino a questo momento sono la realtà virtuale (anche se in parte il tema coincide con la letteratura sul metaverso) e la realtà aumentata. Troviamo ricerche che cercano di descrivere come queste tecnologie stiano cambiando l'industria della moda, in particolare un lavoro che si concentra sul periodo pandemico (Silvestri, 2022). Vanno poi menzionati due lavori, uno che analizza la transizione dai fashion film tradizionali alla realtà aumentata (Cruchinho et al., 2022) e uno il cui focus è l'applicazione di queste nuove tecnologie in campo pedagogico nel settore del design (Mohamed, Sicklinger, 2022). Sempre restando nell'ambito delle tecnologie di recente introduzione, non possono non essere citati i Non Fungible Token (NFT), che appaiono nella letteratura di settore con dei lavori che esplorano la loro applicazione nel settore del lusso e la loro possibile capacità di creare valore per questa filiera (Joy et al. 2022; Alexander, Bellandi, 2022). Tornando al tema della moda digitale, corpus molto nutrito di testi per tutto il ventennio analizzato, troviamo anche in questo 2022 una review della letteratura di settore.

“Following the review, we identified six main themes by textual data mining: *design, consumer, virtual, body, printing, and supply*. Based on the six themes uncovered via this systematic literature review process, we define digital fashion as the following:

“Digital fashion is the virtual creation, production, and representation of one's identity via computer-generated design.”

The definition is inspired by encompassing the six themes: *Digital fashion is the virtual creation (printing), production (supply), and representation (body) of one's identity (consumer) via computer-generated design.*” (Baek et al., 2022)

In questo caso la definizione sembra orientarsi verso il concetto di moda digitale più olistico, che comprende diversi aspetti, presenti anche nel corpus della letteratura qui oggetto d'esame. Rimane però ancora un forte legame materico, con l'oggettualità della produzione di moda, mentre il concetto di “materialità digitale” viene messo a tema in maniera meno spiccata. Troviamo poi lavori sulla condivisione di moda digitale online (Choufan, 2022), sulla percezione che il pubblico ne ha (Zou et al., 2022), sullo sviluppo degli idoli di questo contesto (Liu et al., 2022°), incentrati primariamente sulla dimensione digitale. Una dimensione importante per la digitalizzazione del settore è, come inizia a emergere, la pandemia e il post pandemia, oggetto di uno studio specifico (Liu et al., 2022b). Altri contributi spostano l'attenzione in misura più consistente sulla dimensione tecnologica e sul suo apporto, possibile o in atto, alla filiera. In questo senso si muove una ricerca incentrata sulle tecnologie

in uso nel settore (Guo, Hou, 2022), e ne troviamo altre sullo sviluppo di nuovi modelli di business attraverso l'uso dei Big Data (Cao et al., 2022), fenomeno studiato in rapporto alla digitalizzazione del fashion nello specifico anche nella ricerca di Liu et al. (2022c). Sempre in questa direzione, ma con uno sguardo più ampio, ci sono dei lavori sulle trasformazioni digitali del settore, che esplorano possibilità per la filiera, modelli di business, sostenibilità e nuove possibilità di trasparenza (Casciani et al., 2022; Heim, 2022). Sempre seguendo questa tendenza, ma con maggior attenzione verso la produzione e il design (Lee, 2022) e le automazioni e la robotica nella manifattura (Salahuddin, Lee, 2022). Il settore del lusso, la cui rilevanza è mostrata anche dalla sua presenza durante tutto il corso cronologico del presente lavoro, è oggetto di approfondimenti che vanno dalla sua trasformazione digitale (Rangel, López, 2022), alle politiche di prezzo e alla distribuzione (Abatista, 2022), all'ideologia del lusso stesso, che ha a sua volta attraversato cambiamenti dovuti alla digitalizzazione e alle sue ripercussioni sulla società, esplorata

“By tracing the workings of traditional luxury ideologies and unpacking the impact of digital and social media, the article explains why social capital has become a primary resource for brands and a core constituent of new luxury ideologies. It also unveils three traits of brands building social capital which might be of prime influence, and illustrates them in three case studies with luxury fashion brands Gucci, Noah and Pyer Moss.” (Huggard et al., 2022).

Riscontriamo qui, per la prima volta, un concetto nuovo, quello di “guardaroba virtuale”, tecnologie che trasformano i guardaroba fisici degli utenti in banche date digitali, in uno studio che esplora il fenomeno e il ruolo dei consumatori nella loro adozione. Un guardaroba virtuale è un archivio digitale di elementi estetici, come vestiti, skin o accessori, utilizzato per modificare l'aspetto di un avatar o di un'entità digitale, che funge da mezzo di espressione di sé, performance culturale e capitale sociale all'interno dei mondi virtuali (Bang, Su, 2022). Lo studio dei guardaroba viene approfondito anche con un altro contributo, volto ad incentivare il riutilizzo da parte dei consumatori (de Wagenaar et al., 2022). Il tema della pedagogia di settore è molto presente nel 2022, e si riscontrano lavori che spaziano molto, da temi più ampi, affrontando il ruolo del digitale nella pedagogia per le professioni creative (Liudmyla et al., 2022; Repenning, 2022), ai più specifici, tra cui la didattica nel design delle sfilate (Amaral et al., 2022), le possibilità che i nuovi orizzonti della sostenibilità nel settore offrono per ripensare il business di moda (Conlon, 2022), la promozione dell'attivismo sociale ed ambientale (Vela-Losada et al., 2022), fino a casi di studio precisi e localizzati a livello territoriale (Lahiri et al., 2022; Postlethwaite, 2022). Un altro argomento che ritorna nella letteratura è quello degli archivi digitali, della digitalizzazione degli archivi di moda (Arvanitidou, 2022) e delle mostre di settore in digitale (Puis, Yamakawa, 2022). Per quanto riguarda l'editoria, altro tema di grande rilevanza se si

parla del fenomeno moda, troviamo un lavoro sull'analisi computazionale di giornali di settore nel contesto argentino (Kozlowski et al., 2022), uno sul giornalismo di moda in generale e sul processo di digitalizzazione che sta attraversando (Findlay, Reponen, 2022), e uno su un caso di studio nazionale (Tse, Lam, 2022). Per quanto riguarda il retail, altro argomento ricorrente, si parla di trasformazioni nei negozi fisici (Llorens et al., 2022) e dell'utilizzo delle consumer-facing in-store technologies (CFIT),

“technologies that the consumer experiences directly whilst in-store, such as digital signage and interactive screens, AR and VR, Wi-Fi, virtual fitting rooms, etc.” (Bonetti, 2022).

Viene poi esplorato il modo in cui la moda sui social media abbia influenzato e contribuito a cambiare il panorama del retail (Maroncelli, Braithwaite, 2022). Dalla dimensione fisica si passa a lavori che si occupano del “phygital”, zona interstiziale a cavallo tra il solamente fisico e il solamente digitale. In questo quadro si colloca un lavoro specificamente focalizzato sulla moda di lusso (Pangarkar, 2022). Passando poi alla dimensione digitale e online del retail, ci sono dei lavori dedicati al mobile retail, l'acquisto online fatto da dispositivi mobili (Tupikovskaja-Omovie, 2022) e dei lavori che si concentrano su nuove pratiche online di sostenibilità, in questo caso lo shopping di seconda mano (Bae et al., 2022) e il noleggio di abiti e accessori di abbigliamento online (Arrigo, 2022). È presente anche un lavoro, interessante per la presente ricerca, che approfondisce il retail di moda all'interno del metaverso.

“As fashion and retail technologies have become more sophisticated, consumers are vastly connected to the multiverse, both through the cloud and the integration of physical and digital spaces called phygital. This type of omnichannel commerce has become a requirement for brands to stay relevant. Developing parallel to the world of omnichannel has been digital gaming. Imagine these two worlds converged into one concept. Enter the metaverse. The idea of the metaverse or a virtual alternative reality is not new. With various iterations in pop culture, the concept of escaping into another dimension, whether dystopian or utopian, is part of the human psyche. Fast forward to a virtual post-pandemic society, the concept of the metaverse and the community it develops is timely. The metaverse allows the consumer to dive into a far more stimulating and immersive experience that have fashion brands collectively strategizing their deliveries.” (Weiss, 2022).

Anche in questo caso vediamo tornare un concetto di oggettualità diverso, la materialità digitale, già varie volte nominata, propria dell'oggetto moda. Qui si sviluppa in maniera organica il concetto inserendolo all'interno di un teatro a sua volta caratterizzato da questa dimensione di esistenza. Per quanto riguarda il lusso, ci sono contributi che esplorano anche in questo settore aspetti come i nuovi modelli di business (Runfola et al., 2022), le strategie di distribuzione (Matić, Bajs, 2022), lo shopping phygital (Lawry, 2022) e le strategie online e sui siti (Teixeira et al., 2022). Infine, segnaliamo uno

studio sulle giovani della Generazione Z e sulle startup di moda di lusso e sulle loro strategie digitali nel contesto mediorientale, studio che si propone di

“fills a considerable gap in the literature related to such brands that are aiming to stay relevant amidst the growing impact of the digital landscape on luxury fashion brand shoppers in the Middle East.” (Ramadan, Nsouli, 2022).

Per quanto riguarda il marketing, i contributi sono numerosi, e spaziano in molti settori, dall’extended reality (Dai et al., 2022), alla customer journey tra online e offline (Tapadinhas et al., 2022), al management del marketing contactless (Cho et al., 2022). C’è poi un lavoro che si concentra sull’

“The impact of COVID-19 on shopping behaviour preferences has resulted in the accelerated adoption of ecommerce and increased traffic of first-time e-commerce shoppers worldwide. This study compared experienced versus inexperienced mobile consumers’ shopping experiences on smartphones.” (Tupikovskaja-Omovie, Tyler, 2022).

Ci sono alcuni lavori che si occupano di approfondire il fenomeno della personalizzazione, con un lavoro che

“identifies the dimensions of personalization and its typologies. Issues of privacy, the ethics of design, and the designer/maker’s control versus the consumer’s freedom are covered, along with sections on digital personalization, advances in new media technologies and software development, the way we communicate, our personal devices, and the way personal data is stored and used. [...] The book also assesses the convergence of both producers and consumers towards the co-creation of goods and services and the challenges surrounding personalization, customization, and bespoke marketing in the context of ownership and consumption.” (Kent et al., 2022)

e un secondo contributo, sempre sulla personalizzazione, in questo caso del design (Yang, Lee, 2022). Troviamo poi un lavoro sulla moda locale nei paesi in via di sviluppo e sulle strategie digitali per aumentare l’intenzione all’acquisto delle loro produzioni (Silalahi et al., 2022) e uno sul fenomeno diametralmente opposto, vale a dire la crescita dell’”Ultra-Fast Fashion”, con un caso di studi sul colosso cinese Shein (Plé, Yacoub, 2022). Vale la pena citare anche un lavoro dedicato al branding nel settore della moda per bambini, argomento già emerso nel corpus della letteratura qui analizzato ma in maniera discontinua (Santos et al., 2022). Per quanto riguarda i social media, vengono approfonditi specificamente gli aspetti dell’imprenditoria e della reazione delle fan base al fenomeno della monetizzazione (Mei, Genet, 2022) e quello della lealtà ai brand (Sharif et al., 2022). È rilevante citare un lavoro sulle piattaforme di social networking come luogo di interazione tra cultura e identità, in questo caso specifico facendo riferimento ai giovani qatarioti. I blog tornano a essere un argomento

di una certa rilevanza all'interno della letteratura del 2022. In questo ambito troviamo un lavoro di natura esplorativa sul "lavoro appassionato" nei blog di moda, che viene anche definito:

"The contribution of this study lies in the cultural understanding of passion as a form of labour where passion has become a way of life. The Instagram of passionate labour contributes to existing research in three ways. First, this study identifies social mimesis as a driver of passionate labour and its links to class distinction. Second, it offers insight on how passionate labour requires the negotiation and Instagram of emotion alongside a calculated understanding of market logics. Third, it advances critical debate around exploitation and inequality within digital labour by demonstrating how passion is unequally distributed." (McFarlane et al., 2022).

Un altro contributo si occupa di studiare il fenomeno dei blog di moda attraverso la tecnica del data mining (Shen, 2022). Di un certo interesse è un contributo che approfondisce le professioni e i ruoli nel passaggio dai giornali di settore ai blog

"Through a textual analysis of the 'About' pages of 40 mainstream fashion magazine websites and fashion blogs, this paper shows that fashion magazines and fashion blogs demonstrate differences in four areas: mode of presentation, rituals of asserting authority, Instagram structure, and relationship with the audience. For each theme, fashion magazine websites and fashion blogs display different approaches that help to shape their professional identities." (Cheng et al., 2022).

Vanno poi citati due lavori che approfondiscono casi nazionali specifici, in particolare uno sul microblogging in Irlanda (Shen, 2022^o) e uno sul caso portoghese (Casais, Gomez, 2022). Se l'argomento dei blog di moda rimane presente anche nell'annualità presa qui presa in considerazione, lo stesso si può dire, in maniera ancora più accentuata, per Instagram e per il fenomeno degli influencer. Per quanto riguarda la piattaforma, troviamo contributi che si concentrano sulla comunicazione dei marchi di moda al suo interno (Castillo-abdul et al., 2022) e sui fattori che incrementano l'ingaggio da parte dei consumatori nei post dei brand (Jones, Lee, 2022). Vanno poi elencati due casi di studio specifici, uno sul fenomeno social (nello specifico, YouTube e Instagram) nella comunità andina (Córdova-Tapia et al., 2022) e uno sulla comunicazione su Instagram del brand Gucci (Carcavilla Puey, Aguirre Jiménez, 2022). Se ci spostiamo dalla piattaforma ai suoi protagonisti, gli influencer, i lavori sono (come nelle annualità precedentemente analizzate) in crescita. Riscontriamo lavori che si occupano di studiare l'impatto degli influencer sulle decisioni di consumo e di consumo di moda (Gomes et al. 2022; Javed et al. 2022). È presente un contributo che approfondisce il fenomeno della co-costruzione dell'autenticità tra marchi di moda e influencer, mostrando

"how companies and Dis' practices become intertwined, with the commodity of authenticity being constructed at the crossroads between the former's commercial needs and the latter's grassroots narratives and practices."

(Colucci, Pedroni, 2022)

Troviamo un lavoro che studia sempre il fenomeno degli influencer di moda, ma lo fa in riferimento specifico al periodo pandemico, riprendendo un filone che, come abbiamo segnalato, inizia in questi anni a diventare consistente (Twumasi, Dzahene-Quarshie, 2022). È presente anche un lavoro dedicato a un caso di studio nazionale, in questo caso gli influencer di moda di lusso cinesi appartenenti alla Gen Z (Sun et al., 2022). Troviamo un contributo che si occupa di analizzare il ruolo degli influencer (in questo caso di grandi dimensioni) in quanto intermediari culturali per moda e stile (Nadia et al., 2022). Non mancano contributi sugli influencer digitali, vicini a quel concetto di moda digitale di cui abbiamo parlato in introduzione e che, nel corso di questa rassegna inizia a prendere forma. Troviamo un lavoro che, partendo dal caso di Lil Miquela, del 2016,

“investigates how the fashioning of virtual influencers informs the relationship between virtual and human bodies. A visual and textual analysis of virtual influencers on Instagram has revealed that they are emblematic of a coalescence between the virtual and the actual. Virtual influencers often evoke discussions about human nature because their cyberpunk narratives and uncanny appearance position them as autonomous posthuman subjects. Virtual influencers are positioned as Bodies without Organs, as their bodies can be manipulated into any form. Yet, they adhere to normative ideals of youth, slimness and beauty, encouraging their audiences to follow suit.” (Brachtendorf, 2022).

In questo caso la definizione che viene fornita, “Bodies without Organs” sembra fare riferimento, attraverso l'utilizzo di una riflessione filosofica ispirata a Deleuze (Smelik, 2015), a quel concetto di digital materialities più volte emerso. È presente anche un lavoro che esplora il fenomeno dal punto di vista degli utenti e delle fan base di questi influencer virtuali (Choudhry et al., 2022). Infine, è nuovamente presente il tema della sostenibilità, approfondito con un lavoro sui green influencer (Cooke et al., 2022) e con un articolo sul marketing sostenibile e sul ruolo che in esso ricoprono i micro-influencer (Rungruangjit, Charoenpornpanichkul, 2022). La sostenibilità rimane un argomento rilevante nella letteratura in analisi, e anche per quanto riguarda questo aspetto si riscontrano alcuni contributi: uno di natura tecnica sui sistemi di produzione intelligenti (Gür, 2022), uno sul management di moda sostenibile (Henninger et al., 2022). Vengono affrontati i modelli di business, sostenibili (Khare et al., 2022) e circolari nell'industria della moda (Huynh, 2022), il ruolo delle tecnologie digitali nella loro accettazione da parte degli utenti (Charnley et al., 2022) e la trasformazione digitale della filiera circolare (Heim, Hopper, 2022). Viene analizzata nello specifico la sostenibilità nel settore della moda di lusso, con dei lavori sul marketing sostenibile (Akrouit, Guercini, 2022), sui trend (Mok et al., 2022) sulle rappresentazioni virtuali (Zhou et al., 2022) e sul suo valore per l'industria della moda (Wagner, Kabalska, 2022). È presente anche uno studio di natura visuale sulla rappresentazione online della

sostenibilità. Partendo dal presupposto che

“social media landscape is increasingly characterized by the use of images as a highly impactful way of communication, with image-based social media such as Instagram that are experiencing significant growth among consumers and businesses. Consequently, the paper aims to understand how sustainability is depicted through Instagram by sustainable fashion companies.” (Milanesi et al., 2022).

È presente poi uno studio sulla trasparenza e sulla tracciabilità (Ospital et al., 2022) e alcuni lavori che toccano il tema del second hand, uno specificamente sugli stili comunicativi nel settore (Delfa, 2022) e uno sulle piattaforme dedicate (Liu et al., 2022), entrambi con casi di studio. Un contributo mira ad approfondire la percezione dei giovani consumatori rispetto alle policy governative in tema di moda sostenibile (Hur, Faragher-Siddall, 2022). Si segnalano inoltre vari casi di studio, tra cui uno dedicato al brand sostenibile Scarabeus Sacer (Ghalwash et al., 2022), uno sulla responsabilità sociale di impresa (CSR) nei brand di fast fashion italiani e spagnoli (López, 2022), uno sulla community Zero Waste in Indonesia (Noviyanti et al., 2022) e uno sulla ripresa del capitale culturale locale cinese in chiave sostenibile (Chen et al., 2022). Viene approfondito anche l'argomento del design artigianale sostenibile (Ranavaade, 2022). Per quanto riguarda un altro argomento ricorrente nella letteratura analizzata, il corpo, troviamo diversi contributi di varia natura. Si parla di taglie e di misure corporee sulle piattaforme virtuali negli e-commerce di moda (Ornati et al., 2022) e di fitting dei prodotti di moda online (Stevenson, 2022). Ci sono poi dei lavori sulla mascolinità (Minai, 2022) e sugli stili e le estetiche gay/lesbiche con un caso di studio riferito al contesto americano (Reddy-Best et al., 2022). È poi presente un interessante lavoro che approfondisce il fenomeno dei disturbi alimentari e la loro correlazione con le immagini di moda, infatti

“Exposure to media images portraying the thin ideal is associated with increased body dissatisfaction and disordered eating in women. Organizations and policymakers globally have proposed policies requiring warning or disclaimer labels on altered images. Research examining efficacy of disclaimer labels is growing but has largely overlooked adult women. This study extends current research by exploring novel disclaimer labels in a sample of adult women.” (Blomquist et al., 2022)

Infine, si riscontrano diversi lavori dedicati a casi di studio particolari, nello specifico uno sulla gender equality (Assawaboonyalert et al., 2022), uno sugli influence plus-size e sui “Black Bodies” (Duthely, 2022), uno sulle percezioni di attrattività nelle immagini digitali delle donne asiatiche (Hong, Kim, 2022), uno sulla rappresentazione dell'autolesionismo nella cultura pop giapponese (Seko, Kikuchi, 2022), uno sulla moda adattiva e sulle tecniche di ricerca e design di moda per corpi non conformi (Konysbekov et al., 2022), e uno sul design “age-friendly” e sui corpi anziani (McGinley et al., 2022).

Durante il 2022 riscontriamo una crescita numerica di contributi riferiti alla cultura musulmana e alla 'modest fashion'. In particolare, emergono studi sul cambiamento di significato dell'hijab mediato dai social media e dagli influencer (Karakavak, Özbölük, 2022), sulle giovani donne musulmane su Instagram (Pramiyanti et al., 2022), sui giovani qatarioti online (Miladi et al., 2022), e sulla moda Sufi, con un caso di studio dedicato ad Abida Parveen (Shroff, 2022). Il tema dei fashion film, che abbiamo visto comparire in varie occasioni nelle annualità precedentemente prese in esame, ricorre anche nel 2022 ma con un solo contributo interdisciplinare che esplora l'influenza della moda di metà secolo nello sviluppo dei costumi nei film Disney "Gli Incredibili" e "Gli Incredibili 2" (Kalmakurki, Healy, 2022). Per quanto riguarda i videogiochi, troviamo solo due contributi, uno sui giocatori cinesi e sul loro orientamento all'acquisto di skins ispirate al costume tradizionale nazionale (Fu, Liang, 2022) e un lavoro che approfondisce le dinamiche di evoluzione della moda nello spazio digitale, che si focalizza

“on the phenomenon in which fashion functions as play in digital media. It delves deeper than fashion's functional purposes of decoration or physical protection and examines its emergence as an independent tool for creating play culture. This article discusses the four characteristics of play in the context of the digital space—free activity, departure from space–time, pretending, and order—then applies each characteristic based on the marketing strategies of fashion brands and social media culture.” (Park, Chun, 2022).

In conclusione, a questa rassegna riferita al 2022, affrontiamo il tema del Covid-19, che inizia a diventare una parte rilevante del materiale campionato. Troviamo lavori descrittivi sul contesto della moda nella pandemia (Kubiak, 2022), sulle strategie di business del lusso e della moda durante il Covid-19 (Ornati, Kalbaska, 2022) e sull'impatto della pandemia sulle strategie di marketing degli influencer di moda (Le, Aydın, 2022). Si riscontra già la presenza di contributi sul periodo post-pandemico, con uno studio che approfondisce l'ingaggio dei clienti online nel settore della moda di lusso (Hoang et al., 2022). Infine, sono presenti dei casi di studio riferiti a contesti geografici specifici, in particolare quello indiano durante e dopo la pandemia (Khurana, 2022) e quello dell'Africa Sub-Sahariana, con uno studio sui comportamenti degli utenti di Instagram (Mahmoud et al., 2022).

- 2023

Anche nel 2023 i contributi sulla moda e le tecnologie 3D continuano a essere numerosi. Troviamo un contenuto di natura tecnica sull'impiego delle tecnologie di stampa 3D nella produzione di una collezione di moda (Tufan Tolmaç, İşmal, 2023) e uno di natura pedagogica sulle medesime tecnologie che tocca vari ambiti, tra i quali quello della moda (Üçgül, Altıok, 2023). Abbiamo poi dei lavori sulle misurazioni antropometriche e la loro possibile sinergia con le tecnologie 3D, in un caso in riferimento

all'abbigliamento sportivo con una ricerca che

“bridges the 3D anthropometry with technical 3D seamless weaving techniques exploiting cross-platform software technology—3D reverse engineering system, 2D CAD clothing system and textile CAD/CAM system—to develop seamless woven sports bra cups.” (Shi et al., 2023)

mentre un secondo lavoro approfondisce il ruolo che il machine learning 3D potrebbe svolgere nella personalizzazione dei vestiti in un'ottica di sostenibilità (Wang et al., 2023). Infine, vengono presentati due casi studio, uno sul design 3D interattivo degli abiti da sposa (Ji et al., 2023) e uno riguardo i designer di moda 3D, portando come casi The Fabricant e Atacac (Särmäkari, 2023). Per quanto concerne altre frontiere recenti delle tecnologie digitali nel campo della moda, troviamo un contributo sulla moda e il metaverso, nel quale si afferma che

“Fashion brands have begun exploring the metaverse as a new marketing platform, which is expected to bring about substantial changes in the fashion and retail industry. However, a lack of consensus on the nature of the metaverse and its impact on the fashion industry currently exists, and limited academic research is available on the metaverse's influence on fashion brands' marketing strategies and brand experiences. To address this gap, this study employs a thematic analysis approach on trade journals and industry articles that cover fashion brands' metaverse strategies.” (Park, Lim, 2023).

Per quanto riguarda i non fungible token (NFT), è presente uno studio che analizza i trend di settore. Anche in questo caso il focus dell'attenzione non è unicamente riferito ai consumi di moda digitale, che però sono compresi tra queste produzioni (Wu et al., 2023). Muovendoci nel settore della realtà virtuale e della realtà aumentata, riscontriamo due contributi, uno sull'esperienza degli utenti nelle sfilate digitali e sull'efficacia dell'interattività in questi contesti virtuali (Ahn et al., 2023) e uno sulle realtà virtuali come luogo di co-creazione di design per il settore della moda (Yang et al., 2023). I lavori di natura “tecnica” sono minoritari rispetto alle annualità precedentemente analizzate, anche se rimangono presenti. Ne troviamo vari di varia natura, tra i quali un lavoro sulla stampa nel settore dell'abbigliamento sportivo (Whaley, 2023), un lavoro che approfondisce gli investimenti nelle tecnologie digitali nel tessile (Špiller et al., 2023), uno sulle tecniche di modellazione virtuale di un oggetto fisico applicate alla filiera della moda (Alam et al., 2023) e uno che si occupa di esplorare, dal punto di vista dei designer, la capacità di comunicare le caratteristiche tattili dei tessuti negli ambienti digitali (Jang, Ha, 2023). Ritorna di nuovo il concetto di “smart textile”, già incontrato nella letteratura presa in esame, con un lavoro dedicato (Khatwani, Desai, 2023). Per quanto riguarda il tema del digitale e del suo intreccio con la moda, troviamo una definizione piuttosto elaborata:

“The adjective “digital” imparts different meanings to different nouns when it sits before them. Sometimes it

refers to a fully non-physical and software entity like digital cinema, digital data, etc. Sometimes it implies physical devices and technology that capture, produce, store and/or display non-physical elements like digital camera, digital TV, digital clock, etc. Sometimes it indicates an approach or technique, although the device and the product involved are both physical, such as “digital printing”. Likewise, the phrase “digital fashion” has different meanings in different contexts. Digitalisation is visibly present in different aspects of fashion design, manufacture, business, and product features. It is easy to perceive it through the use of digital technologies that are available for application in fashion industry. The technological innovations that are making digital fashion possible can be clustered under the four following themes: (1) digital design and e- prototyping, (2) digital business and promotion, (3) digital human and metaverse, and (4) phygital apparel and smart wearable technology.” (Sayem et al., 2023).

Qui vediamo prendere forma in maniera organizzata e precisa una definizione della moda digitale olistica e multidisciplinare, una sorta di summa di diversi approcci che abbiamo, nell’arco di questi vent’anni presi in analisi, incontrato in diversi periodi e in diverse forme. Troviamo poi contributi sul fenomeno della personalizzazione e della customizzazione (Nobile, Cantoni, 2023) e uno sulle logiche della moda nelle nuove generazioni e nella società globalizzata (García, García, 2023). Troviamo poi un lavoro sulla digitalizzazione e la datificazione dei vestiti tradizionali (Ye, 2023) e uno su un caso di studio inerente al design e la produzione digitale di magliette (Manko, 2023). Infine, va elencato uno studio che

“points out how luxury fashion brands produce leisure mediation by occupying popular and high culture through digital narratives: video games created for apps (Gucci App), literature and dance podcasts (Chanel), and YouTube channels retracing the making of a collection, a show’s or an advertising campaign’s process (Christian Dior’s YouTube).”

Viene affermato che

“mediation contributes to the industry’s requalification through three steps: the first step is about giving access to entertaining experiences related to fashion, its creativity, and its interconnection to culture; the second step is related to a global narrative apparatus which offers fashion brands hyper and multimodal visibility; the third step allows constant contact with the industry by creating leisure content which builds social links with the public and consumers.” (Mouratidou, 2023).

tracciando un quadro complessivo dell’attuale sistema moda digitalizzato. Ancora ritorna il tema della pedagogia nel settore moda, infatti troviamo diversi lavori sugli studenti: sulla loro esperienza delle mostre di moda digitali (Smith-Glaviana, 2023), sulla loro percezione della didattica asincrona per quanto concerne corsi online di moda (Reed et al. 2023), sulla loro esperienza di apprendimento, specificamente approfondendo un caso di didattica basata sugli oggetti (Reiley, DeLong, 2023). Infine,

è presente un lavoro sui patrimoni culturali della moda, sulle loro narrative e sulla creazione di conoscenza (Cantista, Delille, 2023). Nel 2023 i contributi afferenti alle discipline del marketing sono sempre numericamente consistenti. Troviamo uno studio sul ruolo che il marketing va assumendo nell'industria 5.0 (Jaiwant, 2023) e sulle strategie per la trasformazione digitale (Vendraminelli et al., 2023). Ci sono poi contributi sulla digitalizzazione nei vari step della produzione nell'industria della moda (Dobrovolskaya, Maslennikov, 2023) e sull'innovazione digitale nelle piccole-medie imprese nel settore dell'abbigliamento (Hammouri et al., 2023). Anche il retail fisico e digitale viene ampiamente fatto oggetto di attenzioni. Per quanto riguarda l'ampio e variegato argomento dello shopping online e del retail digitale troviamo lavori che affrontano lo sviluppo del commercio digitale nell'industria della moda (Gornostaeva, 2023), sullo shopping "contact free" (Jeong et al., 2023), sull'e-commerce e sullo sviluppo di siti di vendita (Boardman, Chrimes, 2023). Ci sono anche altri contributi, che si muovono sempre in questa macro-area, in particolare uno sull'impatto dell'esposizione visuale su piattaforme digitali di prodotti di moda (Rajagopal, Rajagopal, 2023), sulle abitudini digitali e d'acquisto della Generazione Y (Agrawal, 2023). È presente poi un caso di studio sulle strategie online dei brand di lusso nel contesto nazionale portoghese (Teixeira, 2023). Se ci spostiamo invece sul retail fisico, troviamo anche qui diversi contributi, variegati. Abbiamo uno studio sui comportamenti negli showroom di moda in relazione alla ricerca delle occasioni attraverso applicazioni mobili (Chokkannan et al., 2023) e un lavoro si muove dal presupposto che

"The accelerated adoption of digital technologies along with the COVID-19 pandemic have caused the retail landscape to undergo an incredible shift over the past decade. As a result, brands were forced to reevaluate their strategies in accordance with consumers' growing preferences for highly immersive and interactive shopping experiences, such as the direct-to-consumer (DTC) business model. DTC brands are defined as digitally native start-ups who sell directly to consumers, providing improved and highly personalized customer experiences." (Sautel, Pookulangara, 2023).

Troviamo poi un caso di studi sul contest americano (Rana, Ha-Brookshire, 2023) e un contributo sulla digitalizzazione come possibile strumento per la sostenibilità e sul ruolo che le tecnologie rivestono nei negozi di moda (von der Assen, 2023). Vale la pena citare, infine, un lavoro che non si può incardinare in nessuno di questi due gruppi qui sommariamente delineati, che prende in esame il ruolo degli assistenti vocali nello shopping di moda (Kautish et al., 2023). Proseguendo nell'analisi del materiale selezionato, incontriamo poi un folto gruppo di ricerche che si occupano di analizzare i social media e la moda. Il tema dei blog, che abbiamo visto ripresentarsi in maniera piuttosto continuativa durante gli anni precedenti, ritorna anche nel 2023 con due contributi, uno sull'effetto della visibilità e dell'integrazione nelle strategie di product placement che appaiono nei blog di moda e bellezza

(Cárdaba et al., 2023) e uno sul caso di Chiara Ferragni, esplorando come la Ferragni sia stata in grado di stravolgere il modello tradizionale dell'industria della moda e di diventarne parte integrante (Bazaki, Cedrola, 2023). Proseguendo in questo filone, incontriamo una vasta e variegata letteratura sui social media. Troviamo un lavoro che approfondisce il ruolo della comunicazione social mediata dagli influencer, partendo dalla considerazione che

“creating a distinct brand image and deciding which digital channels will enable better interaction with consumers is essential for brands. Numerous brands, especially in the fashion and lifestyle, have decided to opt for influencer marketing as part of their advertising.” (Bayarassou et al., 2023).

Ci sono lavori che si occupano dell'utilizzo dei dati provenienti dai social media per la filiera della moda, in un primo caso con uno sguardo ai marchi di moda e alla loro filiera (Oguntegbe et al., 2023), nel secondo sui marchi non di moda e sui mercati emergenti (Senanu et al., 2023). Troviamo poi un lavoro sul ruolo dei brand ambassador sui social media nell'orientare le decisioni di acquisto degli utenti (Suleman et al., 2023) e uno sull'influenza della sostenibilità sui consumatori (Zhang et al., 2023). Sono poi presenti uno studio sui marchi nativi digitali portoghesi e sulle loro strategie su Instagram (Rodrigues, Silva, 2023) e due lavori dedicati a TikTok, uno sul caso del marchio Zara (Cristófol-Rodríguez, Carrasco-Santos, 2023) e uno sulla comunità lesbica online e sul loro “dress code” (Lin, 2023). Per quanto concerne la questione della sostenibilità nella moda troviamo, anche in questo caso, un numero cospicuo di contributi. Interessante è la presenza di una review della letteratura, a coprire un periodo che va dal 2010 al 2022, sulla sostenibilità nel settore della moda (Mesjar et al., 2023). Di seguito mostriamo una tabella con i risultati dello studio in questione riassunti in maniera schematica

Key Results		
Bibliometric and descriptive	Most articles were from the UK and USA	
	52 scholarly articles; 22 grey literature; 74 in total	
	13 published between 2010 and 2019 61 published between 2020 and 2022	
Thematic analysis	Potential sustainability benefits from use of immersive technologies in the fashion industry	Reducing online returns
		Educating consumers
		Enabling more efficient design and production
		Enabling re-use or refashioning of existing clothing
		Lessening the need for industry travel and physical samples through digital showrooms
		Dematerialisation and replacement of physical items with digital for consumers who wish to keep up with fashion trends
	The technology applications (used or proposed)	3D simulation/visualisation alongside AR/VR for design and customisation
		VTO for reducing customer returns
		Metaverse and digital fashion for dematerialisation while keeping up with new trends
		3D printing/additive manufacturing for efficiency, customisation, potential for cleaner material production
		Virtual showrooms and fashion shows for reduced need for physical samples and travel
		Immersive experiences to convey the sustainability challenges (and efforts) of the industry
	Challenges	Technology reluctance
		Skills gap in industry
		Cost and energy demand of highly technological solutions
		Limited impact on consumer behaviour compared with other non-immersive technologies
		Early stage of technology diffusion and adoption

Tabella 9. Tabella 5 in Mesjar et al. 2023, risultati chiave.

Anche in questo lavoro la presenza di elementi legati alle nuove tecnologie e al digitale è una parte consistente, linea seguita da sempre più lavori che afferiscono al campo della sostenibilità, come riscontrato anche all'interno della letteratura che qui stiamo prendendo in considerazione. Su questa falsariga si collocano vari lavori, tra cui uno studio sulla digitalizzazione e l'innovazione e il suo potenziale trasformativo in chiave sostenibile dell'industria della moda (Hardabkhadze et al., 2023), uno studio sulla moda sostenibile su Instagram e sulle sue possibilità incrementali (Marcella-Hood, 2023), uno studio sull'impatto della digitalizzazione sulla sostenibilità con uno sguardo cross nazionale e cross settoriale (Capurro et al., 2023). Sempre sui social media, troviamo un lavoro sulla moda sostenibile su Twitter e Instagram (Greco et al., 2023). Sulla sostenibilità abbiamo poi lavori variegati afferenti ad altri ambiti disciplinari, come quello legislativo, con un contributo sul lavoro digitale delle donne (Srebro et al., 2023), o quello logistico organizzativo, con uno studio sulle piccole medie imprese nel settore della maglieria (Scott et al., 2023). Interessante un contributo sulle applicazioni dedicate alla comunicazione trasparente nel settore della moda, nel quale si afferma che

“As the climate crisis accelerates, consumers, lawmakers, and activists demand transparent supply chains in industries that form the material backbone of cultural fields such as fashion. Consequently, new apps have emerged that promise to make supply chains transparent by translating opaque production data into easily

comprehensible product ratings. Integrating the literature on transparency, cultural intermediaries, and digital consumption apps, this article asks: how do these apps, which I call transparency apps, afford politics in cultural fields and new political ways of consumption? Using fashion as a strategic case of a cultural field with strong material underpinnings, this paper combines a walkthrough analysis of Good On You, Retraced, and Renoon” (Brans, 2023)

Infine, abbiamo un lavoro che analizza la filiera produttiva del fast fashion nel contesto post-pandemico (Wu et al., 2023). Ci sono anche altri contributi afferenti al campo della sostenibilità, utilizzando una terminologia differente. In uno studio si approfondisce la “slow fashion” come strategia comunicativa per i brand su Instagram (Velasco-Molpeceres et al., 2023), e sempre di slow fashion si parla anche in una ricerca sull’industria dell’abbigliamento italiana, dove si descrivono i suoi business model circolari (Abbate et al., 2023). Il concetto di circolare e di circular economy viene utilizzato anche in altri due lavori, uno sui modelli di business basati sullo sharing (De Bruyne, Verleye, 2023), e uno sui tessuti usati (Zlatev, 2023). Un altro macro argomento che persiste in maniera consistente all’interno della letteratura esaminata nel primo semestre 2023 è quello dei corpi e del genere. Troviamo un lavoro di indagine sui corpi e il loro impatto sul sistema delle taglie e sulla vestibilità.

“while digital methods exist to classify female body shapes, application in a commercial setting is limited. To fill this gap within the literature, this study aims to understand the influence of body shape variation on garment fit evaluations of 30 UK females aged 18–34 years.” (Chrimes et al., 2023).

Troviamo un lavoro sulle relazioni e le interazioni tra il corpo, la moda, i media, il genere, che si concentra sugli influencer digitali per chiarire e illustrare le differenze tra queste categorie e le loro intricate relazioni (Zauner, 2023). Il gender è un aspetto che inizia a ricorrere in maniera più consistente tra i contributi, e lo ritroviamo anche in uno studio sulle traiettorie di cambiamento del panorama mediale italiano, dove la moda viene presa in considerazione in virtù della rilevanza che, nel contesto nazionale e internazionale, hanno (e hanno avuto) le riviste di moda (Buonanno, Faccioli, 2023; Mora, Pedroni, 2023). Sempre sulle riviste di moda italiane, nello specifico sul caso di Vogue Italia, è presente un lavoro che ne studia le narrazioni e gli immaginari in rapporto alle giovani donne (Noia et al., 2023). Sempre con un’attenzione verso il genere riscontriamo la presenza di un contributo sulla moda digitale e sulla comunità LGBTQIA+ (Bernat, Domoszalai-Lantner, 2023). Menzioniamo poi un lavoro di natura più tecnica in riferimento ai corpi, consistente in una analisi visuale e sulla posizione vita-anca-gambe delle giovani donne (Hu et al., 2023). Sempre sul visuale, è presente un lavoro che, sulla scia del successo ottenuto dal film Barbie e sulla diffusione di contenuti ad esso correlati online

“evaluated whether exposure to images depicting contemporary passively-posed Barbie Fashionista® (BF) dolls versus images of actively-posed Barbie Made to Move® (M2M) “fitspiration” dolls versus images of Lego

Friends® (LF) scenes would differentially affect aspects of state body image and affect in a sample of 106 racially-diverse young adult college women” (Webb et al., 2023).

Infine, segnaliamo un lavoro che esplora (per la prima volta nella letteratura presa in considerazione dal nostro campionamento) il rapporto tra la moda e la pornografia, nel quale si sostiene che

“Fashion, eroticism and pornography, especially in recent years, have created different synergies that not only embrace the design of fashion products and collections, but have defined and define precise visual, photographic and cinematographic languages as well as communication strategies that have not only borrowed the language and aesthetics of pornography, but also communication models, tools and channels.” (Linfante, Pompa, 2023).

Anche nel 2023 sono presenti studi, due nello specifico, sul rapporto tra moda e videogiochi. Il primo studia il branding di moda nei videogiochi (Reay, Wanick, 2023), il secondo si occupa di game design in chiave pedagogica, per creare esperienze collegate all’universo della moda entro ambienti digitali (Tepe, Koohnavard, 2023). In conclusione, come nelle ultime annualità analizzate, elenchiamo alcuni contributi che si occupano di studiare gli effetti, variegati, della pandemia sulla moda. Un contributo esplora il fenomeno delle sfilate durante e dopo il Covid-19 (de Carvalho Godim, Cunha, 2023), mentre ne troviamo un altro che si occupa di esplorare i consumi di moda durante la pandemia (Khair, Malhas, 2023). In chiusura, segnaliamo un lavoro di taglio economico sulle strategie adottate dalle piccole e medie imprese di moda nel periodo pandemico (Suasih, Budhi, 2023), e un altro studio che analizza l’impatto della pandemia sulle prospettive future della sostenibilità nel settore moda (Tam, Lung, 2023).

Conclusioni

Il presente lavoro ha preso le mosse da un intento definitorio, essendo il termine moda digitale un argomento ancora controverso. Sono chiaramente emerse alcune tendenze e approcci, che si sono mostrati con una certa regolarità per tutto il periodo, ventennale, preso in considerazione. Se la moda digitale fino a un decennio fa era semplicemente una versione “potenziata” della moda tradizionale, con la svolta avvenuta nella società, soprattutto con l’avvento dei social media e poi con il periodo pandemico, iniziano a svilupparsi delle nuove frontiere. La moda digitale viene sempre più spesso considerata come un fenomeno differente, non slegato dalla moda tradizionale, dalla materialità, ma in qualche modo altro. Viene alla luce, in diverse occasioni, una definizione della materia stessa, una “non materia”, una materialità digitale, costitutiva e cruciale per sviluppare alcune riflessioni pertinenti all’oggetto di ricerca qui in analisi. Sono necessarie anche alcune puntualizzazioni sulla natura del presente contributo: il database selezionato, pur essendo estremamente ricco e globale, non include tutta

la produzione del sapere del settore, così come non tutte le riflessioni in questo settore trovano collocazione all'interno di pubblicazioni di natura scientifica, essendo un argomento ampiamente presente nel discorso di senso comune e nella cultura cosiddetta pop. La scelta di utilizzare un metodo di raccolta e di analisi dei contenuti sistematico si è mossa anche da una volontà di riflessione metodologica, per verificare se queste tecniche fossero proficue o applicabili anche a campi del sapere non rigorosamente normati o numerabili, come la sociologia della moda e i fashion studies. La raccolta qui presentata, che si ferma al primo semestre del 2023, non ha la pretesa di essere definitiva ed esaustiva, semplicemente perché questo obiettivo è di natura utopica in questi campi del sapere, tuttavia essa presenta un impianto metodologico schematico e riproducibile, in modo da poter eventualmente essere ampliata, attingendo da altri database e da altre fonti, e di essere proseguita negli anni.

Bibliografia*

- Aagerup, U. (2018). Accessible luxury fashion brand building via fat discrimination. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(1), pp. 2–16. <https://doi.org/10.1108/jfmm-12-2016-0116>
- Abatista, G. (2022). Luxury Fashion and Transfer Pricing: IP Owners, Distributors, Supply Chain and Digitalization at the Beginning of a New Era. *International Transfer Pricing Journal*, 29(7). Scopus <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85152937011&partnerID=40&md5=f47692c8f52eaa85e06e3ec104d02b34>
- Abbate, S., Centobelli, P., Cerchione, R. (2023). From Fast to Slow: An Exploratory Analysis of Circular Business Models in the Italian Apparel Industry. *International Journal of Production Economics*, 260. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2023.108824>
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), pp. 86-100. doi:10.1177/1329878X16665177
- Adams, D. (2011). Mereton textiles: A new competitor has emerged to cater to the fashion industry's digital printing needs in Instagram. *Australasian Textiles and Fashion*, 31(4), 28-30.
- Agrawal, D. K. (2023). Increasing digital dissemination and online apparel shopping behaviour of Generation Y. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2022-0072>
- Agulleiro-Prats, Á., Miquel-Segarra, S., García-Medina, I., González-Romo, Z.-F. (2020). Exploration of the nonprofessional profile of the fashion micro instagramer in Spain. *Profesional de la Informacion*, 29(4), pp. 1–13. Scopus. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.39>
- Ahluwalia, P., Miller, T. (2014). The prosumer, *Social Identities: Journal for the Study of Race, Nation and Culture*, 20:4-5, pp. 259- 261, doi: 10.1080/13504630.2015.1004830
- Ahmed, I. S. Y., Miladi, N., Messaoud, M. B., Labidi, F., Ashour, A., Almohannadi, H., Fetais, A., Alkhateeb, G., Alorfe, A. (2022). Social media networks as platforms for culture and identity interplay among Qatari youth. *Journal of Arab and Muslim Media Research*, 15(2), pp. 179–203. Scopus. <https://doi.org/10.1386/jammr000461>
- Ahn, D.-K., Bae, B.-C., Kim, Y. (2023). User Experience of a Digital Fashion Show: Exploring the Effectiveness of Interactivity in Virtual Reality. *Applied Sciences (Switzerland)*, 13(4). Scopus. <https://doi.org/10.3390/app13042558>
- Ahn, S., Jin, B. E. (2022). What matters in metaverse fashion? Exploratory findings with big data

analysis. Paper presented at the *Fiber Society 2022 Fall Meeting and Technical Conference: 80 Years of Excellence in Advancing Scientific Knowledge Pertaining to Fibers and Fiber Materials*, 127.

Ahsan, M., Hon, S. T., Albarbar, A. (2020). Development of Novel Big Data Analytics Framework for Smart Clothing. *IEEE Access*, 8, pp. 146376–146394. Scopus. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3015152>

Akrout, H., Guercini, S. (2022). Sustainability in fashion and luxury marketing: Results, paradoxes and potentialities. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), pp. 91–100. Scopus. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.2017320>

Alam, M. D., Kabir, G., Mirmohammadsadeghi, S. (2023). A digital twin framework development for apparel manufacturing industry. *Decision Analytics Journal*, 7. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.dajour.2023.100252>

Alcantara, A. C., Michalack, D. L. (2022). The Metaverse Narrative in the Matrix Resurrections: A Semiotic analysis through costumes. In D. Raposo, J. Neves, R. Silva, L. Correia Castillho, R. Dias, *Advances in Design, Music and Arts II 8th International Meeting of Research in Music, Arts and Design, EIMAD 2022, July 7–9*, Springer series in design and innovation (pp. 260–268). https://doi.org/10.1007/978-3-031-09659-4_20

Alexander, B., Bellandi, N. (2022). Limited or Limitless? Exploring the Potential of NFTs on Value Creation in Luxury Fashion. *Fashion Practice*, 14(3), pp. 376–400. Scopus. <https://doi.org/10.1080/17569370.2022.2118969>

Allen, C., Evans, C. (2020). Going beyond the Obvious: Engaging Fashion Design and Fashion Communication Students in Reflection and Self-Motivated Investigation. In B. Brownie, L. Pettican, J. Reponen, *Fashion: Exploring Critical Issues* (pp. 311–321), Brill. Scopus. <https://doi.org/10.1163/9781848881488029>

Amankwah-Amoah, J., Khan, Z., Wood, G., Knight, G. (2021). COVID-19 and digitalization: The great acceleration, *Journal of Business Research*, Volume 136, pp. 602–611

Amaral, I. D., Cunha, J., Catarino, A. P. (2022). New approach to project teaching methodology in the design of fashion shows. *EDUNINE 2022 – 6th IEEE World Engineering Education Conference: Rethinking Engineering Education After COVID-19: A Path to the New Normal*, Proceedings. Scopus. <https://doi.org/10.1109/EDUNINE53672.2022.9782324>

Amati, M., McNeill, M. (2012). Learning from and through Virtual Worlds: a Pilot Study of Second Life, *Journal for Education in the Built Environment*, 7:1, pp. 39– 55, DOI: 10.11120/jebe.2012.07010039

- Ancillai, C., Pascucci, F. (2021). 3D Technology-Based Servitization: An Explorative Study of Business Model Innovation. *2021 IEEE International Conference on Technology Management, Operations and Decisions, ICTMOD 2021*. Scopus.
<https://doi.org/10.1109/ICTMOD52902.2021.9739335>
- Anderson, C. L., Chen, S., Ayduk, Ö. (2019). When does changing emotions harm authenticity? Distinct reappraisal strategies differentially impact subjective and observer-rated authenticity. *Self and Identity*, 19(5), pp. 590–612. <https://doi.org/10.1080/15298868.2019.1645041>
- Andò, R. (2021). Audience for fashion: Digital touch points, brand circulation, and the new consumer experience. In E. Paulicelli, V. Manlow, E. Wissinger, *The Routledge Companion to Fashion Studies* (pp. 428–436). Scopus. <https://doi.org/10.4324/9780429264405-44>
- Anshari, M., Almunawar, M. N., Lim, S. A. (2020). Development of the digital marketplace in the fashion industry. In M. N. Almunawar, M. Anshari, S. Ariff Lim, *Handbook of Research on Innovation and Development of E-Commerce and E-Business in ASEAN* (pp. 219–230). Scopus. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4984-1.ch012>
- Anthony, K., Dennis, C., Marta Blasquez, C., Helberger, E., Brakus, J. (2015). Branding, marketing, and design: Experiential in-store digital environments. In E. Pantano, *Successful technological integration for competitive advantage in retail settings* (pp. 1-20), IGI Global, doi:10.4018/978-1-4666-8297-9.ch001
- Araújo, C., Gonçalves, R., da Costa, R. L., Dias, Á., Pereira, L. (2022). Artificial intelligence in the digital customer journey. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 13(3), pp. 248–271. Scopus. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2022.124098>
- Ardévol, E. (Ed.) (2012). *Virtual/visual ethnography: Methodological crossroads at the intersection of visual and internet research*. SAGE Publications Ltd, <https://dx.doi.org/10.4135/9781446250921>
- Arduini, S., Paoloni, P. (2020). The IT Strategy in the Luxury Sector: The Case of a Fashion Company. In P. Paoloni, R. Lombardi, *Gender Studies, Entrepreneurship and Human Capital 5th IPAZIA Workshop on Gender Issues 2019*, pp. 211–226. Scopus. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-46874-312>
- Armitage, J. (2023). Rethinking haute couture: Julien Fournié in the virtual worlds of the metaverse. *French Cultural Studies*, 34(2), pp. 129-146. doi:10.1177/09571558221109708
- Arregui, P. S. M., Garraza, T. S. (2019). Fashion information consumption among millennials. *Prisma Social*, 24, pp. 186–208. Scopus.
- Arriagada, A. (2021). Branding daily life: Fashion influencers as market actors in the social media

- economy. E. Paulicelli, V. Manlow, E. Wissinger, *The Routledge Companion to Fashion Studies* (pp. 446–454). Scopus. <https://doi.org/10.4324/9780429264405-46>
- Arriagada, A., Ibañez, F. (2019). Communicative value chains: Fashion bloggers and branding agencies as cultural intermediaries. In L. Vodanovic, *Lifestyle Journalism: Social Media, Consumption and Experience* (pp. 91–101). Scopus. <https://doi.org/10.4324/9781351123389-8>
- Arribas, V., Alfaro, J. A. (2018). 3D technology in fashion: From concept to consumer. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(2), pp. 240–251. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2017-0114>
- Arrigo, E. (2022). Digital platforms in fashion rental: A business model analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(1), pp. 1–20. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2020-0044>
- Arsenyan, J., Mirowska, A. (2021), Almost Human? Comparative case study on the social media presence of virtual influencers, *International Journal of Human – Computer Studies*, Volume 155.
- Arunima, Ms., Babu, S. (2018). Social media and luxury fashion in India: Use of social media by brands, *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Bandung, Indonesia, March 6-8, 2018*, 3303–3303. Scopus. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85051466757&partnerID=40&md5=7c48b4f8be3da6640debb6590fccc0c9>
- Arvanitidou, Z. (2022). Digitization of costume and fashion archives. In S. Papadakis, A. Kapaniaris, *The Digital Folklore of Cyberculture and Digital Humanities* (pp. 79–97), IGI Global. Scopus. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4461-0.ch005>
- Assawaboonyalert, C., Suwannakhun, S., Kwansomkid, K., Sitthirad, C. (2022). Digital Media's design reflects gender equality based on Androgynous Fashion principles. *International Conference on Cybernetics and Innovations, ICCI 2022*. Scopus. <https://doi.org/10.1109/ICCI54995.2022.9744159>
- Assis, E. E., Ferreira, V. M. R., Andrade, F. O. (2020). Blogs used as marketing tools and their influence on consumers' decisions on purchasing fashion and beauty products. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(3). Scopus. <https://doi.org/10.5585/REMARK.V19I3.17763>
- Atik, D., Cavusoglu, L., Ertekin, Z. Ö., Fırat, A. F. (2022). Fashion, consumer markets, and democratization. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), pp. 1135–1148. <https://doi.org/10.1002/cb.2061>
- Au, W. J. (2023). *Making a metaverse that matters: From snow crash & second life to A virtual world*

worth fighting For. John Wiley & Sons.

- Avadanei, M., Ionesi, S. D., Curteza, A., Viziteu, D., Dulgheriu, I., Loghin, E. C. (2022). A digital-integrated solution for a Instagram 3D design process of garments. *Industria Textila*, 73(3), pp. 333–338. Scopus. <https://doi.org/10.35530/IT.073.03.202171>
- Ayiter, E. (2010). Alpha.tribe. *Journal of Consciousness Studies*, 17(7–8), pp. 119–138. Scopus.
- Azoulay, J. F. (2005). Printing goes digital. *AATCC Review*, 5(6), pp. 7-10.
- Baba, N. (2014). Digital imaging and design experimentation in textile printing education. *International Journal of Visual Design*, 8(1), pp. 17-24. doi:10.18848/2325-1581/cgp/v08i01/38743
- Back, K. W. (2017). Modernism and fashion: A social psychological interpretation. In K. W. Back, *Fashion Theory* (pp. 398-407). Routledge.
- Bae, Y., Choi, J., Gantumur, M., Kim, N. (2022). Technology-Based Strategies for Online Secondhand Platforms Promoting Sustainable Retailing. *Sustainability* (Switzerland), 14(6). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su14063259>
- Baek, E., Haines, S., Fares, O. H., Huang, Z., Hong, Y., Lee, S. H. M. (2022). Defining digital fashion: Reshaping the field via a systematic review. *Computers in Human Behavior*, 137. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107407>
- Bain, J. (2016). “Darn right I’m a feminist. . .sew what?” the politics of contemporary home dressmaking: Sewing, slow fashion and feminism. *Women’s Studies International Forum*, 54, pp. 57-66. doi:10.1016/j.wsif.2015.11.001
- Ban, Z., Lovari, A. (2021). Rethinking crisis dynamics from the perspective of online publics: A case study of Dolce & Gabbana’s China crisis. *Public Relations Inquiry*, 10(3), pp. 311–331. Scopus. <https://doi.org/10.1177/2046147X211026854>
- Bang, H., Su, J. (2022). Who Uses Virtual Wardrobes? Investigating the Role of Consumer Traits in the Intention to Adopt Virtual Wardrobes. *Sustainability* (Switzerland), 14(3). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su14031209>
- Barker, J. (2020). Making-up on mobile: The pretty filters and ugly implications of snapchat. *Fashion, Style and Popular Culture*, 7(2–3), pp. 207–221. Scopus. <https://doi.org/10.1386/fspc000151>
- Barthes, R. (1967). *Système de la mode*, Éd. Du Seuil, Paris.
- Bayarassou, O., Cherif, E., Guizani, H., Becheur, I. (2023). New Social Media Cinderella’s: On the Double Effect of Underdog Status and Homophily on SMI Perceptions and Buying Intentions: An Abstract, In B. Jochims, J. Allen, *Optimistic Marketing in Challenging Times: Serving Ever-Shifting Customer Needs. Proceedings of the 2022 AMS Annual Conference, May 25-27,*

Monterey, CA, USA, pp. 69-70, Springer Nature. Scopus. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-24687-623>

- Bazaki, E., Cedrolà, E. (2023). Becoming a Fashion Blogger Entrepreneur: The Case of Chiara Ferragni, In E. Bazaki, V. Wanick, *Reinventing Fashion Retailing Digitalising, Gamifying, Entrepreneurship*, (p. 116), Springer. Scopus. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-11185-36>
- Bednarz, J. (2022). Who is a consumer in the digital era? Still a consumer or a prosumer?. In M. Bartosik-Purgat, N. Filmon, *European Consumers in the Digital Era* (pp. 27-42). Routledge.
- Beer, D., Burrows, R. (2010). Consumption, Instagram and participatory web cultures: An introduction. *Journal of consumer culture*, 10(1), pp. 3-12.
- Beil, B., Hensel, T., Rauscher, A. (2018). *Game Studies*, Springer VS Wiesbaden, <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13498-3>
- Belko, T. V., Kurbatova, M. A. (2021). Clothing design based on 3D-printing technology (FDM). *Izvestiya Vysshikh Uchebnykh Zavedenii, Seriya Tekhnologiya Tekstil'noi Promyshlennosti*, 393(3), pp. 170–17, Scopus. <https://doi.org/10.47367/0021-349720213170>
- Beller, J. (2021). *The message is murder: Substrates of computational capital*. Pluto Press.
- Benti, B. S., Stadtmann, G. (2021). Animal Crossing: New Horizons meets “Maslow’s pyramid.” *Human Behavior and Emerging Technologies*, 3(5), pp. 1172–1179. <https://doi.org/10.1002/hbe2.288>
- Berger, M., Jucker, A. H., Locher, M. A. (2016). Interaction and space in the virtual world of Second Life. *Journal of Pragmatics*, 101, pp. 83-100.
- Berman, N., White, A. (2013). Refusing the stereotype: Decoding negative gender imagery through a school-based digital media literacy program. *Youth Studies Australia*, 32(4)
- Bernardi, F., Picarelli, E. (2021). Chimamanda Ngozi Adichie as fashion icon: Addressing nationalism and feminism with style. In E. Paulicelli, V. Manlow, E. Wissinger, *The Routledge Companion to Fashion Studies* (pp. 215– 222). Scopus. <https://doi.org/10.4324/9780429264405-22>
- Bernat, C. (2006). It’s only going to get more interesting. *Printwear*, 20(3), pp. 38-41.
- Bernat, S. E., Domoszalai-Lantner, D. (2023). Digital fashion: Solutions and limitations for the LGBTQIA+ community. *Fashion, Style and Popular Culture*, 10(1–2), pp. 227–234. Scopus. <https://doi.org/10.1386/fspc001461>
- Bertola, P., Colombi, C. (2016). From the heritage of “made in Insta” to new digital fashion companies: How the digital revolution has been transforming the fashion industry. *International Journal of Design Management and Professional Practice*, 10(1), pp. 13-24. doi:10.18848/2325-

- Bertola, P., Colombi, C., Iannilli, V. M., Vacca, F. (2020). From Cultural Branding to Cultural Empowerment through Social Innovation: I Was a Sari—A Design-Driven Indian Case Study. *Fashion Practice*, 12(2), pp. 245–263. Scopus. <https://doi.org/10.1080/17569370.2020.1769354>
- Bertola, P., Teunissen, J. (2018). Fashion 4.0. Innovating fashion industry through digital transformation. *Research Journal of Textile and Apparel*, 22(4), pp. 352–369. Scopus. <https://doi.org/10.1108/RJTA-03-2018-0023>
- Bertrand, A., Cohen, C., Perry, P., de Kerviler, G., Wagner, R. (2017). Special Session: Evolution of the Luxury Industry in a Digital World, In P. Rossi, Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress, (p. 42), Springer Nature. Scopus. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-47331-49>
- Beta, A. R. (2021). Out of thin air: Emerging Muslim fashion entrepreneurs and the spectre of labour in Indonesia. *Continuum*, 35(6), pp. 824–837. Scopus. <https://doi.org/10.1080/10304312.2021.1993569>
- Bettiol, M., Chiarvesio, M., Di Maria, E. (2008). Networks, technologies and globalisation processes in SMEs. The Italian case. Paper presented at the *2nd European Conference on Information Management and Evaluation, ECIME 2008*, pp. 41-50.
- Bharadiya, J. P. (2023). Artificial intelligence and the future of web 3.0: Opportunities and challenges ahead. *American Journal of Computer Science and Technology*, 6(2), pp. 91-96.
- Bhoir, S., Patil, S. (2022). Transfer Learning with Deep Neural Networks for Image Classification in the E-commerce Industry. *IEEE 7th International conference for Convergence in Technology, I2CT 2022*. Scopus. <https://doi.org/10.1109/I2CT54291.2022.9824903>
- Bichi, R. (2002), *L'intervista biografica. Una proposta metodologica*, Vita e Pensiero, Milano.
- Birringer, J., Danjoux, M. (2009). Wearable performance. *Digital Creativity*, 20(1-2), pp. 95-113. doi:10.1080/14626260902868095
- Birringer, J., Danjoux, M. (2022). Wearable technology for the performing arts. In J. McCann, D. Bryson, *Smart Clothes and Wearable Technology*, Second Edition (pp. 529–571), Woodhead Publishing, Scopus. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-819526-0.00005-9>
- Bissell, K. L. (2006). Skinny like you: Visual literacy, digital manipulation and young women's drive to be thin. *SIMILE*, 6(1) doi:10.3138/sim.6.1.002
- Black, S. (2020). Digital Luxury Towards a Sustainable Future? In P. Donzé, V. Pouillard, J. Roberts, *The Oxford Handbook of Luxury Business* (pp. 591–614), Oxford University Press, Scopus.

<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190932220.013.22>

- Black, S., Eckert, C. M. (2009). Developing considerate design: Meeting individual fashion and clothing needs within a framework of sustainability. In M. M. Tseng, F. Piller, *Handbook of research in mass customization and personalization* (pp. 813-832), World Scientific Publishing Company. doi:10.1142/97898142802800041
- Blomquist, K. K., Pate, S. P., Hock, A. N., Austin, S. B. (2022). Evidence-based policy solutions to prevent eating disorders: Do disclaimer labels on fashion advertisements mitigate negative impact on adult women? *Body Image*, 43, pp. 180–192. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.08.010>
- Bluteau, J. M. (2021). *Dressing Up: Menswear in the Age of Social Media*, Berghahn, New York. Scopus. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85125968921&partnerID=40&md5=5babdd0ed7c4541773a9639a0fc52075>
- Boardman, R., Chrimes, C. (2023). E-commerce is king: Creating effective fashion retail website designs. In E. L. Ritch, C. Canning, J. McColl, *Pioneering New Perspectives in the Fashion Industry: Disruption, Diversity and Sustainable Innovation*, (pp. 245–254), Emerald Insight, Scopus. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85160728638&partnerID=40&md5=4c1c9c0af72e916d00d24026926091f9>
- Bonetti, F. (2022). Special Session: Killing Two Birds with One Stone: The Retail Dilemma—Innovate or Die: An Abstract, In F. Pantoja, S. Wu, *From Micro to Macro: Dealing with Uncertainties in the Global Marketplace. Proceedings of the 2020 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, (p. 182), Springer Nature. Scopus. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-89883-051>
- Bonetti, F., Perry, P., Quinn, L., Warnaby, G. (2019). Evaluating Managerial Drivers and Barriers to the Implementation of In-Store Technology in Fashion Retailing: An Abstract, In P. Rossi, N. Krey, *Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers. Proceedings of the 2018 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress (WMC)*, (p. 456), Springer Nature. Scopus. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7127>
- Borisova, T., Stoykova, V., Kazlacheva, Z., Videnov, K. (2021). Developing an augmented reality textbook for Bachelor and Master programmes “design, technology and management of the fashion industry. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1031(1). Scopus. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/1031/1/012123>
- Botkin, M. (2014). The evolution of fashion media: Participatory culture and style, *International Journal of Design in Society*, 8(1), pp. 13-22. doi:10.18848/2325-1328/CGP/v08i01/38551

- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. In J. Richardson, *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. pp. 241–58.
- Bovone, L. (1994), Storie di vita come lavoro riflessivo: di una generazione e di una cultura, *Vita e Pensiero Studi di Sociologia*, Anno 32, pp. 3-20.
- Bovone, L. (2010), *Tra riflessività e ascolto. L'attualità della sociologia*, Armando editore, Roma
- boyd, D., Crawford, K. (2011). Six provocations for big data. *A Decade in Internet Time: Symposium on the Dynamics of the Internet and Society*.
<https://ssrn.com/abstract=1926431>. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1926431>
- boyd, d., Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp. 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brachtendorf, C. (2022). Lil Miquela in the folds of fashion: (Ad-)dressing virtual influencers. *Fashion, Style and Popular Culture*, 9(4), pp. 483–499. Scopus.
<https://doi.org/10.1386/fspc001571>
- Brans, L. (2023). “Who made my clothes?” how transparency apps bring politics to cultural fields. *Journal of Consumer Culture*. Scopus. <https://doi.org/10.1177/14695405231166875>
- Bristow, T. (2013). Half tiger’: An interrogation of digital and mobile street culture and aesthetic practice in Johannesburg and Nairobi. *Technoetic Arts*, 11(3), pp. 221-230.
[doi:10.1386/tear.11.3.2211](https://doi.org/10.1386/tear.11.3.2211)
- Brooks, A. (2015). *Clothing Poverty: The Hidden World of Fast Fashion and Second-Hand Clothes*. London: Zed Books, 241
- Brun, A. (2022, March 16). Application of non-fungible tokens (NFTs) and the intersection with fashion luxury industry, *Polimi (Thesis dissertation)*. Milano.
- Bruning, P. F., Alge, B. J., Lin, H. C. (2020). Social networks and social media: Understanding and managing influence vulnerability in a connected society. *Business Horizons*, 63(6), pp. 749-761.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. Peter Lang.
- Brydges, T., D’Ovidio, M., Lavanga, M., Leslie, D., Rantisi, N. M. (2021). The field of fashion in the digital age: Insights from global and ‘not-so-global’ fashion centres. In B. J. Hracs, T. Brydges, T. Haisch, A. Hauge, J. Jansson, J. Sjöholm, *Culture, Creativity and Economy: Collaborative Practices, Value Creation and Spaces of Creativity* (pp. 13–24), Routledge. Scopus.
<https://doi.org/10.4324/9781003197065-2>
- Brydges, T., Sjöholm, J. (2019). Becoming a personal style blogger: Changing configurations and

- spatialities of aesthetic labour in the fashion industry. *International Journal of Cultural Studies*, 22(1), pp. 119–139. Scopus. <https://doi.org/10.1177/1367877917752404>
- Bukantaitė, S., Sederevičiūtė-Pačiauskienė, Ž. (2021). Fashion industry professionals' viewpoints on creativity at work. *Creativity Studies*, 14(1), pp.145–159. <https://doi.org/10.3846/cs.2021.14277>
- Bulovic, V., Covic, Z. (2020). The Impact of Digital Transformation on Sustainability in Fashion Retail, *2020 IEEE 18th International Symposium on Intelligent Systems and Informatics (SISY)*, 000149-000154.. pp. 149–154. Scopus. <https://doi.org/10.1109/SISY50555.2020.9217087>
- Buonanno, M., Faccioli, F. (2023). Gender issues: Trajectories of change in the Italian mediascape. *Journal of Italian Cinema and Media Studies*, 11(2), pp. 231–237. Scopus. <https://doi.org/10.1386/jicms001762>
- Burke, S., Sinclair, R. (2015). Computer-aided design (CAD) and computer-aided manufacturing (CAM) of apparel and other textile products. In R. Sinclair, *Textiles and fashion: Materials, design and technology*, (pp. 671-703), Woodhead Publishing. doi:10.1016/B978-1-84569-931-4.00027-1
- Bürklin, N., Risom, K. (2019). The Emergence of New Business Models to Foster Sustainability: Applying Technology to Revise the Fashion Industry. In G. Vignali, L. F. Reid, D. Ryding, C. E. Henninger, *Technology-Driven Sustainability: Innovation in the Fashion Supply Chain*, (pp. 57–79), Springer Nature. Scopus. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-15483-74>
- Bury, B., Tiggemann, M., Slater, A. (2014). Directing gaze: The effect of disclaimer labels on women's visual attention to fashion magazine advertisements. *Body Image*, 11(4), pp. 357-363. doi:10.1016/j.bodyim.2014.06.004
- Butler, J. (1991). Gender Trouble: feminism and the subversion of identity. *Feminist Review*, 38, 113. <https://doi.org/10.2307/1395391>
- Cabigiosu, A. (2020a). A Comparative Analysis: Gucci, Saint Laurent, Balenciaga and Bottega Veneta, In A. Cabigiosu, *Digitalization in the Luxury Fashion Industry. Strategic Branding for Millennial Consumers*, (p. 203-236), Springer International Publishing. Scopus. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-48810-98>
- Cabigiosu, A. (2020b). The Kering Group and Gucci's Success, In A. Cabigiosu, *Digitalization in the Luxury Fashion Industry. Strategic Branding for Millennial Consumers*, (p. 175-202), Springer International Publishing. Scopus. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-48810-97>
- Cambridge, N. A. (2013). Homo (wo)mensura: Unpicking the flat pattern-cutting regimes of sartorial culture. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 6(2), pp. 121-129.

doi:10.1080/17543266.2013.793748

- Canina, M., Volonté, P. (2014). *Overfashion. Nuove prospettive per la moda nella società che ingrassa*. Franco Angeli Editore.
- Cantista, I., Delille, D. (2023). *Fashion Heritage: Narrative and Knowledge Creation*, Palgrave Macmillan. Scopus. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-06886-7>
- Cantone, L., Peretti, P., Testa, P. (2016). Consumer online brand engagement and brand equity creation: An empirical research on the Italian luxury fashion brands, In M. W. Obal, N. Krey, C. Bushardt, *Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era. Proceedings of the 2014 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11815-4_168
- Cantoni, L., Cominelli, F., Kalbaska, N., Ornati, M., Sádaba, T., SanMiguel, P. (2020). Fashion communication research: A way ahead. *Studies in Communication Sciences*, 20(1), pp. 121–125. Scopus. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2020.01.011>
- Cao, K., Liu, Z.-C., Li, T. J., Li, Y. (2022). Developing Digital Fashion Business Models Through Fashion Big Data (FBD) ICT Technology Platform. In *Textile Bioengineering and Informatics Symposium Proceedings 2022 - 15th Textile Bioengineering and Informatics Symposium, TBIS 2022* pp. 232–242. Scopus. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85141375514&partnerID=40&md5=a470b0c12c817a44e115e4453aa10a7d>
- Capurro, R., Fiorentino, R., Galeotti, R. M., Garzella, S. (2023). The Impact of Digitalization and Sustainability on Governance Structures and Corporate Communication: A Cross-Industry and Cross-Country Approach. *Sustainability* (Switzerland), 15(3). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su15032064>
- Carcavilla Puey, F., Aguirre Jiménez, A. I. (2022). The communication of Gucci's brand identity on its Instagram profile. *Doxa Comunicacion*, 2022(34), pp. 177–200. Scopus. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a847>
- Cárdaba, M. A. M., Fernández, A., Martínez, L., Cuesta, U. (2023). Make it part of the story: The role of product placement prominence and integration in fashion and beauty blogs among young digital natives. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(2), pp. 157–172. Scopus. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2085607>
- Carey, L., Cervellon, M.-C., McColl, J., Stewart, A., & Yuen, Y. C. Y. (2018). Vintage Fashion: A Cross-Cultural Perspective. In D. Ryding, C. E. Henninger, M. Blazquez Cano, *Vintage Luxury Fashion: Exploring the Rise of the Secondhand Clothing Trade* (pp. 185-203). (Palgrave Advances in Luxury). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71985-6_12

- Carpio, L. (2014). Wide spectrum of digital printing strengthens creativity of apparel design. *ATA Journal*, 25(3)
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1). <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
- Carulli, M., Vitali, A., Caruso, G., Bordegoni, M., Rizzi, C., Cugini, U. (2017). ICT technology for innovating the garment design process in fashion industry, In A. Chakrabati, D. Chakrabati, *Research into Design for Communities, Volume 1, Proceedings of ICoRD 2017*, (Vol. 65, p. 535), Springer Singapore. Scopus. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-3518-046>
- Casais, B., Gomes, L. R. (2022). Fashion bloggers' discourse on brands under corporate crisis: A netnographic research in Portugal. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(3), pp. 420–435. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2020-0206>
- Casciani, D., Chkanikova, O., Pal, R. (2022). Exploring the nature of digital transformation in the fashion industry: Opportunities for supply chains, business models, and sustainability-oriented innovations. *Sustainability: Science, Practice, and Policy*, 18(1), pp. 773–795. Scopus. <https://doi.org/10.1080/15487733.2022.2125640>
- Casciani, D., Colombi, C., Vacca, F. (2021). Reverse Metadesign: Pedagogy and Learning Tools for Teaching the Fashion Collection Design Process Online. In *7th International Conference on Higher Education Advances (HEAd'21)*, Universitat Politècnica de Valencia, pp. 75-83, Valencia. Scopus. <https://doi.org/10.4995/HEAd21.2021.13181>
- Cassidy, T. D., Bennett, H. R. (2012). The rise of vintage fashion and the vintage consumer. *Fashion Practice*, 4(2), pp. 239–261. <https://doi.org/10.2752/175693812x13403765252424>
- Castillo-Abdul, B., Civilá, S., Cabrero, J. D. B. (2021). Evolution of fashion marketing and communication: systematic literature review. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(Special Issue 2), pp. 1–14. Scopus.
- Castillo-abdul, B., Pérez-escoda, A., Núñez-barriopedro, E. (2022). Promoting Social Media Engagement Via Branded Content Communication: A Fashion Brands Study on Instagram. *Media and Communication*, 10(1), pp. 185–197. Scopus. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4728>
- Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., Balseca, J. (2021). Hola Followers! Content Analysis of YouTube Channels of Female Fashion Influencers in Spain and Ecuador. *SAGE Open*, 11(4). Scopus. <https://doi.org/10.1177/21582440211056609>
- Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., González-Carrión, E.-L. (2020). Digital market behavior regarding sustainable fashion: Case study of Instagram influencers. *Revista Venezolana*

de Gerencia, 25(92), pp. 1559–1582. Scopus.

Cervellon, M., Carey, L., Harms, T. (2012). Something old, something used. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), pp. 956–974.

<https://doi.org/10.1108/09590551211274946>

Chadwick, P. (2008). Fespa stays focused on wide format. *Printing World*, pp. 58-59.

Chagn, L., Miao, Y., Gao, W. (2016). Research on characters of international fashion color palettes. *Wool Textile Journal*, 44(4), pp. 71-76.

Charnley, F., Knecht, F., Muenkel, H., Pletosu, D., Rickard, V., Sambonet, C., Schneider, M., Zhang, C. (2022). Can Digital Technologies Increase Consumer Acceptance of Circular Business Models? The Case of Second Hand Fashion. *Sustainability* (Switzerland), 14(8). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su14084589>

Cheema, T. (2021). Fast-fashion meets social networking users: Implications for international marketing strategy. In Information Resources Management Association (IRMA), *Research Anthology on Strategies for Using Social Media as a Service and Tool in Business* (pp. 1580–1606), IGI Global. Scopus. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9020-1.ch077>

Chen, H., Xu, H., Zhang, Y., Jia, L. (2022). The Revitalization Design of Regional Ethnic Cultural Capital in a Sustainable Perspective: The Case of Traditional Chinese Garment Yunjian. *Sustainability* (Switzerland), 14(13). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su14138090>

Chen, X., Liu, Y., Wang, Y. (2011). The application of digital color management in fashion design and development. Paper presented at the *Proceedings of 2011 International Conference on Product Innovation Management*, ICPIM 2011, pp. 180-182. doi:10.1109/ICPIM.2011.5983631

Cheng, L., Tandoc, E. C., Jr. (2022). From magazines to blogs: The shifting boundaries of fashion journalism. *Journalism*, 23(6), pp. 1213–1232. Scopus. <https://doi.org/10.1177/1464884920988183>

Chensvold, C. (2010). Tapping the tech toolbox. *Apparel*, 52(11)

Chittenden, T. (2010). Digital dressing up: Modelling female teen identity in the discursive spaces of the fashion blogosphere. *Journal of Youth Studies*, 13(4), pp. 505-520. doi:10.1080/13676260903520902

Cho, M., Yun, H., Ko, E. (2022). Contactless marketing management of fashion brands in the digital age. *European Management Journal*. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.12.005>

Choi, A. (2020). Social comparison in fashion blogging: “Creative self” as the new genre in fashion communication. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(4), pp. 651–665. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2019-0140>

- Choi, K. E. (2022). 3D dynamic fashion design development using digital technology and its potential in online platforms. *Fashion and Textiles*, 9(1) doi:10.1186/s40691-021-00286-1
- Choi, K.-H. (2019). Eco-tech fashion project: Collaborative design process using problem-based learning. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 12(1), pp. 105–117. Scopus. <https://doi.org/10.1080/17543266.2018.1516808>
- Choi, P. S., Yuen, C. W. M., Ku, S. K. A., Kwan, C. W. (2003). Ink-jet printing for textiles. *Textile Asia*, 34(10), pp. 21-24.
- Chokkannan, P., Bhavani Shankar, S., Pattusamy, M. (2023). The fashion retailer's opportunity: Effect of deal-seeking behavior on mobile shopping intention of showroomers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(5), pp. 1187–1205. Scopus. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0914>
- Choudhry, A., Han, J., Xu, X., Huang, Y. (2022). I Felt a Little Crazy Following a «Doll». In *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(GROUP). Scopus. <https://doi.org/10.1145/3492862>
- Choufan, L. (2022). Fashion You Do Not Own, Fashion You Cannot Feel: Toward a New Paradigm of Sharing Fashion in the Digital Age. *Fashion Theory – Journal of Dress Body and Culture*, 26(3), pp. 307–328. Scopus. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2021.1912954>
- Chrimes, C., Boardman, R., McCormick, H., Vignali, G. (2023). Investigating the impact of body shape on garment fit. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2022-0049>
- Chu, S.-C., Kamal, S., Kim, Y. (2019). Re-examining of consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products from 2013 to 2018: A retrospective commentary. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), pp. 81–92. Scopus. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1550008>
- Chung, M., Ko, E., Joung, H., Kim, S. J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 117, pp. 587–595. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.004>
- Ciammaichella, M. (2017). Animation of represented bodies, between science and design practice. *Disegno*, 2017(1), pp. 73–82. Scopus. <https://doi.org/10.26375/disegno.1.2017.9>
- Clarke, C. P. (2012). Second Life in the library: an empirical study of new users' experiences. *Program*, 46(2), pp. 242-257.
- Clarke, S. E. B. (2022). Clothing + embedded technology: Past challenges, future opportunities. In J. McCann, D. Bryson, *Smart Clothes and Wearable Technology*, Second Edition (pp. 3–37),

Elsevier. Scopus. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-819526-0.00007-2>

- Cohen, R., Newton-John, T., Slater, A. (2020). The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. *Journal of Health Psychology*, 26(13), pp. 2365–2373. <https://doi.org/10.1177/1359105320912450>
- Collins, S. (2010). Digital Fair Presumption and the Fair Use Defence. *Journal of Consumer Culture* 10(1): pp. 37–55.
- Colucci, M., Pedroni, M. (2022). Got to be real: An investigation into the co-fabrication of authenticity by fashion companies and digital influencers. *Journal of Consumer Culture*, 22(4), pp. 929-948.
- Comerford, C. (2021). Coconuts, Custom-Play & COVID-19: Social Isolation, Serious Leisure and Personas in Animal Crossing: New Horizons. *Persona Studies*, 6(2), pp. 101–117. <https://doi.org/10.21153/psj2020vol6no2art970>
- Conlon, J. (2022). Using product lifecycle management (PLM) to re-think fashion business education: An assessment of pedagogical practices and learning benefits. *Research Journal of Textile and Apparel*. Scopus. <https://doi.org/10.1108/RJTA-10-2021-0128>
- Cooke, P., Nunes, S., Oliva, S., Lazzeretti, L. (2022). Open Innovation, Soft Branding and Green Influencers: Critiquing ‘Fast Fashion’ and ‘Overtourism’. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1). Scopus. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010052>
- Córdova-Tapia, R., Rivera-Rogel, D., Loaiza Lima, E., Velásquez-Benavides, A. (2022). YouTuber and Instagrammer Phenomenon in the Andean Community, In A. Rocha, D. Barredo, P. C. López López, I. Puentes-Rivera, *Communication and Smart Technologies. Proceedings of ICOMTA 2021, Vol. 259 SIST* (pp. 193-202), Springer Nature. Scopus. <https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-420>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), pp. 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Crăciun, M. (2020). *Material culture and authenticity. Fake Branded Fashion in Europe*, Routledge eBooks. <https://doi.org/10.4324/9781003086000>
- Crane, D. (2000). *Fashion and its social agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. University of Chicago Press.
- Crane, D. (2007), *Questioni di moda. Classe, genere e identità nell’abbigliamento*, a cura di Mora E., Franco Angeli, Milano
- Crawford, C. (2006). Inside the Q. *AATCC Review*, 6(8), pp. 26-27.

- Crewe, L. (2013). When virtual and material worlds collide: Democratic fashion in the digital age. *Environment and Planning A*, 45(4), 760-780.
- Cristófol-Rodríguez, C., Carrasco-Santos, M. J. (2023). Tiktok as a fashion communication tool: The Zara case. Visual Review. *International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura*, 14(2). Scopus. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4605>
- Cristófol, F. J., Segarra-Saavedra, J., Cristófol-Rodríguez, C. (2019). Corporate communications on facebook. Case study: Spanish fashion brands zara & mango. *Prisma Social*, 24, pp. 233–254. Scopus.
- Cruchinho, A., Naik, N., Pereira, S. (2022). Fashion and new technologies: from fashion films to expanded reality – Castelo Branco. *International Journal of Film and Media Arts*, 7(2), pp. 110–124. Scopus. <https://doi.org/10.24140/ijfma.v7.n2.06>
- D'Aloia, A., Baronian, M., Pedroni, M. (2017), Fashioning images: audiovisual media studies meet fashion, Vita e Pensiero – pubblicazioni dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, *Comunicazioni sociali*, N° 1, pp. 3-12.
- D'Itria, E., Colombi, C. (2022). Biobased Innovation as a Fashion and Textile Design Must: A European Perspective. *Sustainability* (Switzerland), 14(1). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su14010570>
- D'Itria, E., Vacca, F. (2021). Fashion Design for Sustainability. A transformative challenge across the European fashion education system. In *7th International Conference on Higher Education Advances (HEAd'21)*, Universitat Politècnica de Valencia, pp. 679–686. Scopus. <https://doi.org/10.4995/HEAd21.2021.13029>
- Daanen, H. A. M., Psikuta, A. (2018). 3D body scanning. In R. Nayak, R. Padhye, *Automation in Garment Manufacturing* (pp. 237–252), Woodhead Publishing. Scopus. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-101211-6.00010-0>
- Dai, J.-Y., Zhang, X. Y., Chen, Y. F. (2022). Fashion Product Marketing Strategy Based on Extended Reality Technology, In *Textile Bioengineering and Informatics Symposium Proceedings, TBIS*, pp. 309–316. Scopus. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85141433918&partnerID=40&md5=ac2fefdadfb042fb6608ccdb0af187656>
- Daimiel, G. B., Estrella, E. C. M., Ormaechea, S. L. (2022). Analysis of the use of advergames and metaverse in Spain and Mexico. [Análisis del uso del advergame y metaverso en España y México] *Revista Latina De Comunicacion Social*, 80, pp. 155-178. doi:10.4185/RLCS-2022-1802
- Danckwerth, J. (2022). Textile Memories: Designing Wearables Technology for People Living with

- Dementia. In P. A. Rogers, *Design for People Living with Dementia* (pp. 25–38), Routledge. Scopus. <https://doi.org/10.4324/9781003095460-3>
- Daniels, J., Williams, A., Buggs, S. (2017). Digital media technologies in everyday life. *Information, Communication & Society*, 20(7), pp. 947-949.
- Daukantienė, V. (2022). Analysis of the sustainability aspects of fashion: A literature review. *Textile Research Journal*, 93(3–4), pp. 991–1002. <https://doi.org/10.1177/00405175221124971>
- De Almeida Souza, J. L., Guerra, T. M. (2018). Lowsumerism's impact on advertising strategies: A case study of Green Co. Brazil. *Media e Jornalismo*, 18(33), pp. 235–248. Scopus. <https://doi.org/10.14195/2183-54623315>
- de Austria Zimmer, J., Machine, R. (2003). New developments in digital printing. [Nuevos Desarrollos en el Estampado digital], *Textiles Panamericanos*, 63(3), pp. 64-65.
- De Bruyne, M. J., Verleye, K. (2023). Realizing the economic and circular potential of sharing business models by engaging consumers. *Journal of Service Management*, 34(3), pp. 493–519. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2021-0318>
- de Carvalho Godim, C., Cunha, J. (2023). A Look into Fashion Shows During and After the Covid-19 Pandemic: Are Digital Fashion Shows Here to Stay? In N. Martins, D. Brandão, *Advances in Design and Digital Communication III. Proceedings of the 6th International Conference on Design and Digital Communication, Digicom 2022, November 3–5, 2022, Barcelos, Portugal* (pp.406-414), Springer, Cham. Scopus. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-20364-035>
- de Perthuis, K., Findlay, R. (2019). How Fashion Travels: The Fashionable Ideal in the Age of Instagram. *Fashion Theory – Journal of Dress Body and Culture*, 23(2), pp. 219–242. Scopus. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2019.1567062>
- de Wagenaar, D., Galama, J., Sijtsema, S. J. (2022). Exploring Worldwide Wardrobes to Support Reuse in Consumers' Clothing Systems. *Sustainability* (Switzerland), 14(1). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su14010487>
- Dejmanee, T. (2016). “Food porn” as postfeminist play: Digital femininity and the female body on food blogs. *Television and New Media*, 17(5), pp. 429-448. doi:10.1177/1527476415615944
- Delfa, C. V. (2022). Communicative style in social networks for buying/selling second-hand fashion. The case of Chicfy. *Lengua y Habla*, 26, pp. 188–207. Scopus.
- Derwanz, H. (2021). Digitalizing local markets: The secondhand market for pre-owned clothing in Hamburg, Germany, In D. C. Wood, *Infrastructure, Morality, Food and Clothing, and New Developments in Latin America*, (Vol. 41, p. 135-161), Emerald. Scopus. <https://doi.org/10.1108/S0190-128120210000041007>

- DesMarteau, K. (2005). Making clothes fit: No simple challenge. *Apparel*, 46(10), pp. 24-28.
- Diachi, A. C., Tansu, A., Osemeahon, O. S. (2021). No one is leaving this time: Social media fashion brand communities. *Sustainability* (Switzerland), 13(23). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su132312957>
- Dobrovolskaya, T. A., Maslennikov, Ya. A. (2023). Features of digitalization at various stages of production of light industry products. In Proceedings of SPIE 12564, 2nd International Conference on Computer Applications for Management and Sustainable Development of Production and Industry (CMSD-II-2022), 1256413 (5 January 2023); <https://doi.org/10.1117/12.2669243>
- Draper, J., McDonnell, A. M. (2018). Fashioning Multiplatform Masculinities: Gay Personal Style Bloggers' Strategies of Gendered Self-representation across Social Media. *Men and Masculinities*, 21(5), pp. 645–664. Scopus. <https://doi.org/10.1177/1097184X17696190>
- Drew, L., Sinclair, R. (2015). Fashion and the fashion industry. In R. Sinclair, *Textiles and fashion: Materials, design and technology* (pp. 635-647), Woodhead Publishing. doi:10.1016/B978-1-84569-931-4.00025-8
- Duffy, B. (2015). Amateur, autonomous, and collaborative: Myths of aspiring female cultural producers in web 2.0. *Critical Studies in Media Communication*, 32(1), pp. 48-64. doi:10.1080/15295036.2014.997832
- Duffy, B. E., Hund, E. (2015). “Having it all” on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social Media and Society*, 1(2) doi:10.1177/2056305115604337
- Dulis, P. (2011). On-demand fabric printing. *Graphic Arts Monthly*, 83(4)
- Dunlop, J. C. (2008). The U.S. video game industry: Analyzing representation of gender and race. In E. Szewczak, *Selected readings on the human side of information technology*, (pp. 499-514), IGI Global. doi:10.4018/978-1-60566-088-2.ch028
- Duong, V. C., Sung, B. (2021). Examining the role of luxury elements on social media engagement. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(2), pp. 103–119. Scopus. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1853585>
- Duthely, R. M. (2022). Plus-Size Fashion Influencers and Disruptive Black Bodies. *Social Media and Society*, 8(2). Scopus. <https://doi.org/10.1177/20563051221107642>
- Dwivedi, P., Upadhyaya, A. (2022). A Novel Deep Learning Model for Accurate Prediction of Image Captions in Fashion Industry. In *12th International Conference on Cloud Computing, Data Science & Engineering (Confluence)*, Noida, India, pp. 207–212. Scopus.

<https://doi.org/10.1109/Confluence52989.2022.9734171>

- Dwyer, C., Crang, P. (2002). Fashioning ethnicities. *Ethnicities*, 2(3), pp. 410–430. <https://doi.org/10.1177/14687968020020030701>
- Eitzinger, M. (2019). “Because I need to create my own universe” bloggers on Instagram and the creation of a digital photomimetic self. *Visual Ethnography*, 8(2), pp. 55–71. Scopus. <https://doi.org/10.12835/ve2019.1-0129>
- Engholm, I., Hansen-Hansen, E. (2014). The fashion blog as genre-between user-driven bricolage design and the reproduction of established fashion system. *Digital Creativity*, 25(2), pp. 140–154. doi:10.1080/14626268.2013.814148
- Entwistle, J. (2015). *The fashioned body: Fashion, Dress and Social Theory*. John Wiley & Sons.
- Esteban, M. P. P., Almerich, S. F., Del Olmo Arriaga, J. L., Valle, M. S. (2019). Website and pressroom as public relations tools in fashion communication. *Prisma Social*, 24, pp. 99–134. Scopus.
- Etengoff, C. (2020). The Fashion of Virtual Space & Place. In A de Witt-Paul, M. Crouch, *Fashion Forward* (pp. 177–188), Brill. Scopus. <https://doi.org/10.1163/9781848880016015>
- Eugeni, R. (2004). *Analisi semiotica dell'immagine. Pittura, illustrazione, fotografia*. EDUCatt Università Cattolica
- Evans, C. (2013). Yesterday's emblems and tomorrow's commodities: The return of the repressed in fashion imagery today (second printing with new foreword). In S. Bruzzi, P. Church Gibson, *Fashion cultures revisited: Theories, explorations and analysis*, (pp. 77-102), Routledge. doi:10.4324/9780203130544-16
- Evans, C., Parikka, J. (2020). Introduction: Touch, click and motion: Archaeologies of fashion film after digital culture. *Journal of Visual Culture*, 19(3), pp. 323–339. Scopus. <https://doi.org/10.1177/1470412920966015>
- Faria, A. P., Providência, B., Cunha, J. (2021). The Foreseeable Future of Digital Fashion Communication After Coronavirus: Designing for Emotions, N. Martins, D. Brandão, *Advances in Design and Digital Communication III. Proceedings of the 6th International Conference on Design and Digital Communication, Digicom 2022, November 3–5, 2022, Barcelos, Portugal* (pp.510-515), Springer, Cham. Scopus. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-61671-747>
- Farricker, J. (2014). Opportunities and applications for digital textile printing. *Textile Outlook International*, 2014(170), pp. 86-100.
- Feagin, J. R. (1991). The Continuing Significance of race: Antiracist discrimination in public places. *American Sociological Review*, 56(1), p. 101. <https://doi.org/10.2307/2095676>

- Feijoo-Fernández, B., Sádaba-Chalezquer, C., Bugueño-Ipinza, S. (2020). Ads in videos, games, and photos: Impact of advertising received by children through mobile phones. *Profesional de la Informacion*, 29(6), pp. 1–14. Scopus. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.30>
- Ferreday, D. (2009). *Online belongings: Fantasy, affect and web communities*. Peter Lang.
- Ferreira, C. (2015). Second life: the emergence of a new moneyscape. In I. Capeloa Gill, H. Gonçalves da Silva, *The cultural life of money*, (pp. 197-209), Brill. Walter de Gruyter GmbH.
- Ferreira, J. M., Merçon-Vargas, E. A., Midgette, A. J. (2023). Sociability, social isolation, and social interaction during the first months of COVID-19 pandemic: A qualitative analysis of Brazilian, Finnish, and American adults. *Trends in Psychology*, 31(4), pp. 924-956.
- Findlay, R. (2015). The short, passionate, and close-knit history of personal style blogs. *Fashion Theory – Journal of Dress Body and Culture*, 19(2), pp. 157-178. doi:10.2752/175174115X14168357992319
- Findlay, R., Reponen, J. (2022). *Insights on fashion journalism*, Routledge Scopus. <https://doi.org/10.4324/9781003035688>
- Lent, J. A., Fitzsimmons, L. (2013). *Asian popular culture in transition*, Routledge. doi:10.4324/9780203116852
- Fletcher, G., Greenhill, A. (2009). Blog/shop: It is authentic so don't worry^{ooo}. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 7(1), pp. 39-53. doi:10.1108/14779960910938089
- Foster, S. (2009). Art of illusion at top garment decorator. *International Dyer*, 194(11), pp. 36-42.
- Franceschini, M. (2019). Navigating fashion: On the role of digital fashion archives in the preservation, classification and dissemination of fashion heritage. *Critical Studies in Fashion and Beauty*, 10(1), pp. 69–90. Scopus. <https://doi.org/10.1386/CSFB.10.1.691>
- Fu, Y., Liang, H. (2022). Sinicized Exploration of Sustainable Digital Fashion: Chinese Game Players' Intention to Purchase Traditional Costume Skins. *Sustainability* (Switzerland), 14(13). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su14137877>
- Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. SAGE Publications.
- Fung, A. (2021). Transnational Flow of Chinese and UK Fashion Discourse: Analyses of Digital Platforms and Online Shopping in China. *Fashion Theory – Journal of Dress Body and Culture*, 25(7), pp. 917–930. Scopus. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2021.1979789>
- Fung, Y. N., Choi, T. M., Liu, R. (2020). Sustainable planning strategies in supply chain systems: Proposal and applications with a real case study in fashion. *Production Planning and Control*, 31(11–12), pp. 883–902. Scopus. <https://doi.org/10.1080/09537287.2019.1695913>

- Gaitán, M., Alba, E., León, A., Pérez, M., Sevilla, J., Portalés, C. (2019). Towards the preservation and dissemination of historical silk weaving techniques in the digital era. *Heritage*, 2(3), pp. 1892–1911. Scopus. <https://doi.org/10.3390/heritage2030115>
- Gan, W., Ye, Z., Wan, S., Yu, P. S. (2023, April). Web 3.0: The future of internet. In Y. Ding, J. Tang, J. Sequeda, *WWW'23 Companion: Companion Proceedings of the ACM Web Conference 2023* (pp. 1266-1275), SIGWEB.
- García Núñez, C., Manjakkal, L., Dahiya, R. (2019). Energy autonomous electronic skin. *Npj Flexible Electronics*, 3(1). Scopus. <https://doi.org/10.1038/s41528-018-0045-x>
- García, R. S., García, F. J. S. (2023). The logics of fashion. Millennials, generation Z and the literary market in a globalised society. *America sin Nombre*, 28, pp. 17–30. Scopus. <https://doi.org/10.14198/AMESN.21934>
- Gaudenzi, B., Mola, L., Rossignoli, C. (2021). Hitting or missing the target: Resources and capabilities for alternative e-commerce pathways in the fashion industry. *Industrial Marketing Management*, 93, pp. 124–136. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.12.016>
- Gaugele, E. (2019). The New Obscurity in Style. Alt-right Faction, Populist Normalization, and the Cultural War on Fashion from the Far Right. *Fashion Theory – Journal of Dress Body and Culture*, 23(6), pp. 711–731. Scopus. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2019.1657262>
- Gee, J. P. (2006). Why Game Studies Now? Video Games: A New Art Form. *Games and Culture*, 1(1), pp. 58–61. 10.1177/1555412005281788.
- Gerosa, M. (2007). *Second life*. Meltemi Editore srl.
- Getman, R. R., Green, D. N., Bala, K., Mall, U., Rawat, N., Appasamy, S., Hariharan, B. (2021). Machine Learning (ML) for Tracking Fashion Trends: Documenting the Frequency of the Baseball Cap on Social Media and the Runway. *Clothing and Textiles Research Journal*, 39(4), pp. 281–296. Scopus. <https://doi.org/10.1177/0887302X20931195>
- Ghalwash, S., Ismail, A., Maurya, M. (2022). Scarabaeus Sacer: An iconic green brand advocating sustainability in the era of digital economy and connectivity. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 12(4), pp. 1–34. Scopus. <https://doi.org/10.1108/EEMCS-10-2021-0334>
- Gibson, J. (2015). Looks familiar: Fashion, design and diverse identities in the digital. In I. Calboli, S. Ragavan, *Diversity in intellectual property: Identities, interests, and intersections*, (pp. 384–402), Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9781107588479.020
- Giordani, P., Rullani, F. (2020). The Digital Revolution and Covid-19, *Department of Management, Università Ca' Foscari Venezia, Working Paper No. 6*
- Goffman, E. (1969). Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity. *Postgraduate Medical*

- Journal*, 45(527), 642. <https://doi.org/10.1136/pgmj.45.527.642>
- Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the net. *First Monday*, 2(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519>
- Gomes, M. A., Marques, S., Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), pp. 187–204. Scopus. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263>
- Gonzalez-Carrion, E.-L., Aguaded, I. (2020). Engagement and evolution of Spanish-speaking fashion instagrammers. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 2020(77), pp. 231–252. Scopus. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1456>
- Gornostaeva, G. (2023). The development of digital commerce in the fashion industry: The typology of emerging designers in London. *Technological Forecasting and Social Change*, 186. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122122>
- Gough, P., Hsu, F. Y., Hsieh, Y. X. (2021). Data generating garments using low cost sensors. *AATCC Journal of Research*, 8(Special Issue 1), pp. 30–36. Scopus. <https://doi.org/10.14504/ajr.8.S1.4>
- Goveia, B., Andersen, K., Tomico, O. (2019). Crafting Soft Wearables, With and Through Digital Technologies. *Temas de Disseny*, 2019(35), pp. 76–89. Scopus. <https://doi.org/10.46467/TdD35.2019.76-89>
- Greco, S., Mercuri, C., Cock, B. D., Schär, R. (2023). Arguing through best practice: The role of argumentation from example in activists' social media posts on sustainable fashion. *Discourse Studies*. Scopus. <https://doi.org/10.1177/14614456231163422>
- Greder, K. C., Pei, J., Shin, J. (2020). Design in 3D: a computational fashion design protocol. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 32(4), pp. 537–549. Scopus. <https://doi.org/10.1108/IJCST-07-2019-0110>
- Grieger, J. D., Botelho-Francisco, R. E. (2019). A study on digital influences: Digital behavior and identity around fashion and beauty brands on online social networks. *AtoZ*, 8(1), pp. 39–42. Scopus. <https://doi.org/10.5380/atoz.v8i1.67259>
- Grillo, M. (2022). Fashion and metaverse: An expository study on the first MVTW. [Moda e Metaverso. Uno studio esplorativo sulla prima metaverso fashion week], Visual Review. *International Visual Culture Review / Revista Internacional De Cultura*, 9 (Monographic) doi:10.37467/revvisual.v9.3588
- Gu, B., Liu, G. (2014). Automatic modelling of the lower bodies of young females based on digital photographs. *Journal of Fiber Bioengineering and Informatics*, 7(2), pp. 247-260. doi:10.3993/jfbi06201411

- Gu, L., Istook, C., Ruan, Y., Gert, G., Liu, X. (2019). Customized 3D digital human model rebuilding by orthographic images-based modelling method through open-source software. *Journal of the Textile Institute*, 110(5), pp. 740–755. Scopus. <https://doi.org/10.1080/00405000.2018.1548079>
- Guercini, S., Bernal, P. M., Prentice, C. (2018). New marketing in fashion e-commerce. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(1), pp. 1–8. Scopus. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1407018>
- Guercini, S., Milanesi, M., Mir-Bernal, P., Runfola, A. (2020). Surfing the Waves of New Marketing in Luxury Fashion: The Case of Online Multi-brand Retailers, In F. J. Martínez-López, D. López López, *Advances in Digital Marketing and eCommerce*, First International Conference, 2020, (pp.203-210). Springer. Scopus. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-47595-625>
- Guler, S. D., Gannon, M., Sicchio, K. (2016). Crafting Wearables: Blending Technology with Habib, M. A. (2011). Management of textile and apparel industry by PDM & ERP software. *Textile Trends*, 54(4), pp. 33-36.
- Guo, X., Hou, L. (2022). Key Technology Research of Digital Fashion Based on Virtual Technology, In C. H. Chen, A. Scapellato, A. Barbiero, G. Dmitry, *Applied Mathematics, Modeling and Computer Simulation Proceedings of Ammcs 2022*, pp. 894–903, IOS Pr Inc.. Scopus. <https://doi.org/10.3233/ATDE220093>
- Gür, U. (2022). Smart Product Service Systems in Fashion Industry: An Inductive Analysis of Sustainability Results. *Verimlilik Dergisi*, 57(4), pp. 747-760. <https://doi.org/10.51551/verimlilik.1220774>
- Gustafsson, E., Jonsson, P., Holmström, J. (2021). Reducing retail supply chain costs of product returns using digital product fitting. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 51(8), pp. 877–896. Scopus. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-10-2020-0334>
- Hall, A., Towers, N. (2017). Understanding how Millennial shoppers decide what to buy: Digitally connected unseen journeys. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(5), pp. 498–517. Scopus. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0206>
- Hammouri, Q., Ahmad Al-Gasawneh, J., Nusairat, N. M., Aloqool, A., Al-Amayreh, E., Anuar, Han, A., Kim, J., Ahn, J. (2022). Color Trend Analysis using Machine Learning with Fashion Collection Images. *Clothing and Textiles Research Journal*, 40(4), pp. 308–324. Scopus. <https://doi.org/10.1177/0887302X21995948>
- Hammouri, Q., Al-Gasawneh, J. A., Nusairat, N. M., Aloqool, A., Al-Amayreh, E., & Anuar, M. M. (2023, March). Empowering SMEs using New Forms of Digital Innovation: An Empirical Study on Fashion and Clothing Sector. In *2023 International Conference on Business Analytics for*

Technology and Security (ICBATS), (pp. 1-5). IEEE.

- Han, A., Wohn, K., Ahn, J. (2021). Towards new fashion design education: Learning virtual prototyping using E-textiles. *International Journal of Technology and Design Education*, 31(2), pp. 379–400. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s10798-019-09558-w>
- Han, B. (2022). *Non-things: Upheaval in the Lifeworld*, John Wiley and Sons Ltd,
- Hansen-Hansen, E. (2020), User-generated fashion imagery: Sisters are doing it for themselves, In *Proceedings of the 22nd DMI: Academic Design Management Conference: Impact the Future by Design*, pp. 1077
- Hardabkhadze, I., Berezenko, S., Kyselova, K., Bilotska, L., Vodzinska, O. (2023). Fashion industry: exploring the stages of digitalization, innovative potential and prospects of transformation into an environmentally sustainable ecosystem. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 1(13(121)), pp. 86–101. Scopus. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2023.273630>
- Harrison, K., Bond, B. J. (2007). Gaming magazines and the drive for muscularity in preadolescent boys: A longitudinal examination. *Body Image*, 4(3), pp. 269-277. doi:10.1016/j.bodyim.2007.03.003
- Harrison, L. R., Drenten, J., Pendarvis, N. (2016). Gamer Girls: Navigating a Subculture of Gender Inequality, *Consumer Culture Theory*, pp. 47-64
- Hasbullah, N. N., Sulaiman, Z., Mas'od, A. (2020). User-generated content sources: The use of social media in motivating sustainable luxury fashion consumptions. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), pp. 5208–5214. Scopus.
- Hassan, H., Anshun, N. (2022). Benefits of Digital Printing for Fashion Entrepreneurs: A Case Study at Alia Bastamam. In H. S. Husin, M. H. Abd Wahab, 2022 *International Visualization, Informatics and Technology Conference (IVIT)*, pp. 161–164. Scopus. <https://doi.org/10.1109/IVIT55443.2022.10033381>
- Hauser, M., Flath, C. M., Thiesse, F. (2021). Catch me if you scan: Data-driven prescriptive modeling for smart store environments. *European Journal of Operational Research*, 294(3), pp. 860– 873. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.12.047>
- Heim, H. (2022). Digital Fashion Revolutions: Supply Chain Transparency, Digitalization and the Non-Disclosure Paradox. *Fashion Practice*, 14(3), pp. 329–351. Scopus. <https://doi.org/10.1080/17569370.2022.2118975>
- Heim, H., Hopper, C. (2022). Dress code: The digital transformation of the circular fashion supply chain. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(2), pp. 233–244.

- Scopus. <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.2013956>
- Henninger, C. E., Niinimäki, K., Blazquez, M., Jones, C. (2022). *Sustainable Fashion Management*, Routledge. Scopus. <https://doi.org/10.4324/9781003097846>
- Hine, C. (2016). From Virtual Ethnography to the Embedded, Embodied, Everyday Internet, In L. Hjorth, H. Horst, A. Galloway, G. Bell (eds.), *The Routledge Companion to Digital Ethnography*, Routledge.
- Hines, T. (2012). From analogue to digital supply chains: Implications for fashion marketing, In T. Hines, M. Bruce, *Fashion marketing: Contemporary issues* (pp. 26-47), Routledge. doi:10.4324/9780080506241-9
- Hirscher, A. L., Niinimäki, K., Armstrong, C. M. J. (2018). Social manufacturing in the fashion sector: New value creation through alternative design strategies?. *Journal of cleaner production*, 172, pp. 4544-4554.
- Hoang, D., Kousi, S., Martinez, L. F. (2022). Online customer engagement in the post-pandemic scenario: A hybrid thematic analysis of the luxury fashion industry. *Electronic Commerce Research*. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09635-8>
- Hohn, M. M., Durach, C. F. (2021). Additive manufacturing in the apparel supply chain—Impact on supply chain governance and social sustainability. *International Journal of Operations and Production Management*, 41(7), pp. 1035–1059. Scopus. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-09-2020-0654>
- Holme, I. (2007). SDC's conference forecasts a colourful future for the textile trade. *Wool Record*, 166(3747), pp. 24-25.
- Holme, I. (2008). Inkjet printing developments. *Africa and Middle East Textiles*, (3), pp. 16-17.
- Holme, I. (2008a). Digital ink jet printers demand new printing chemicals. *ATA Journal*, 19(2), pp. 44- 46.
- Holme, I. (2009). Digital printing revolution: Opportunities for technical textiles. *Technical Textiles International*, 18(5), pp. 41-44. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-71985-612>
- Holmes, T. (2020). Case Study: Porter Magazine: A Case Study in Hybridity. In M. Sternadori, T. Holmes, *The Handbook of Magazine Studies* (pp. 154–162), John Wiley & Sons. Scopus. <https://doi.org/10.1002/9781119168102.ch12>
- Hong, H. R., Kim, Y. I. (2022). How different shades of red T-shirts enhance the perceived attractiveness of Asian women in digital photographs. *Fashion and Textiles*, 9(1). Scopus. <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00279-0>
- Horst, H. A., Baylous, C., Mohammid, S. (2021). Looking professional: How women decide what to

- wear with and through automated technologies. *Convergence*, 27(5), pp. 1250–1263. Scopus. <https://doi.org/10.1177/13548565211038520>
- Horst, H. A., Mohammid, S. (2022). THE ALGORITHMIC SILHOUETTE: New Technologies and the Fashionable Body. In E. Costa, P. G. Lange, N. Haynes, J. Sinanan, *The Routledge Companion to Media Anthropology*, (pp. 519–531), Routledge. Scopus. <https://doi.org/10.4324/9781003175605-51>
- Horton, K. (2018). Just Use What You Have: Ethical Fashion Discourse and the Feminisation of Responsibility. *Australian Feminist Studies*, 33(98), pp. 515–529. Scopus. <https://doi.org/10.1080/08164649.2019.1567255>
- Horton, K., Street, P. (2021). This hashtag is just my style: Popular feminism & digital fashion activism. *Continuum*, 35(6), pp. 883–896. Scopus. <https://doi.org/10.1080/10304312.2021.1993573>
- Hu, Y., Xia, Y., Gu, B. (2023). An image-based shape analysis approach and its application to young women's waist-hip-leg position. *Ergonomics*, 66, 2074-2090. Scopus. <https://doi.org/10.1080/00140139.2023.2184366>
- Huang, D., Liu, L., Fu, X., Liu, L., Huang, Q. (2015). A survey of major techniques of clothing in vision. *Journal of Fiber Bioengineering and Informatics*, 8(4), pp. 725-732. doi:10.3993/jfbim00175
- Huggard, E., Lonergan, P., Overdiek, A. (2022). New Luxury Ideologies: A Shift From Building Cultural to Social Capital. *Fashion Theory – Journal of Dress Body and Culture*. Scopus. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2022.2117008>
- Hur, E., Faragher-Siddall, E. (2022). Young Consumer Perspectives on Government Policy Interventions for Sustainable Fashion Consumption in the UK. *Fashion Practice*, 14(3), 405–427. Scopus. <https://doi.org/10.1080/17569370.2022.2125149>
- Huynh, P. H. (2022). “Enabling circular business models in the fashion industry: The role of digital innovation”. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 71(3), pp. 870– 895. Scopus. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2020-0683>
- Hwangbo, H., Kim, Y. (2019). Session-Based Recommender system for sustainable digital marketing. *Sustainability* (Switzerland), 11(12). Scopus. <https://doi.org/10.3390/SU11123336>
- Idrees, S., Vignali, G., Gill, S. (2023). Interactive marketing with virtual commerce tools: Purchasing right size and fitted garment in fashion metaverse. In C. L. Wang, *The Palgrave handbook of interactive marketing*, (pp. 329-351), Palgrave Macmillan. doi:10.1007/978-3-031-14961-015
- Iyidoğan, D., Akdemir, Ö., Eryilmaz, J., Kaplan, G., Çavuş, M. B., Hacıismailoğlu, M., Alper, M.,

- Çobanoğlu, Ö. (2019). Projection of sciences onto textile and fashion: Nano-technology and chargeable fabric example—Part II. *Tekstil ve Muhendis*, 26(113), pp. 71–78. Scopus. <https://doi.org/10.7216/1300759920192611308>
- Jain, G., Rakesh, S., Kamalun Nabi, M., Chaturvedi, K. R. (2018). Hyper-personalization – fashion sustainability through digital clienteling. *Research Journal of Textile and Apparel*, 22(4), pp. 320–334. Scopus. <https://doi.org/10.1108/RJTA-02-2018-0017>
- Jaiwant, S. V. (2023). The changing role of marketing: Industry 5.0—The game changer. In A. Saini, V. Gard, *Transformation for Sustainable Business and Management Practices: Exploring the Spectrum of Industry 5.0*, (pp. 187–202), Emerald. Scopus. <https://doi.org/10.1108/978-1-80262-277-520231014>
- Jang, S. Y., Ha, J. (2023). Presenting fabrics in digital environment: Fashion designers' perspectives on communicating tactile qualities of the fabrics. *Fashion and Textiles*, 10(1). Scopus. <https://doi.org/10.1186/s40691-022-00328-2>
- Järvinen, L. (2023). Understanding luxury fashion and video game collaborations: Luxury skins in online games—Case League of Legends, thesis dissertation.
- Javed, S., Rashidin, M. S., Xiao, Y. (2022). Investigating the impact of digital influencers on consumer decision-making and content outreach: Using dual AISAS model. *Economic Research- Ekonomska Istrazivanja*, 35(1), pp. 1183–1210. Scopus. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1960578>
- Jayot, E. (2019). A Designer Contribution to the Use of CNC Machines Within the Supply Chain in Order to Extend Clothing Life Span. In G. Vignali, L. F. Reid, D. Ryding, C. E. Heninger, *Technology-Driven Sustainability: Innovation in the Fashion Supply Chain*, (pp. 27–55), Palgrave Macmillan. Scopus. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-15483-73>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Jenkins, H. (2008). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MIT Press.
- Jenss, H., Hofmann, V. (2020). Introduction: Fashion and materiality. In H. Jenss, V. Hofmann, *Fashion and Materiality: Cultural Practices in Global Contexts*, pp. 1-11, Bloomsbury.
- Jeong, D., Ko, E., Taylor, C. R. (2023). Don't touch the Merchandise! Factors associated with consumer preference for contact free shopping. *Journal of Business Research*, 154. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.025>
- Ji, Y., Wang, Y., Liu, K., Hu, M., Zhu, C., Lü, Z., Li, X. (2023). 3D interactive design of wedding dress. *Industria Textila*, 74(1), pp. 42–48. Scopus. <https://doi.org/10.35530/IT.074.01.2021111>

- Jin, B. E., Shin, D. C. (2020). Changing the game to compete: Innovations in the fashion retail industry from the disruptive business model. *Business Horizons*, 63(3), pp.301–311. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.01.004>
- Johnson, P. (2016). Virtual fashion as an industry: Making the world look better one avatar at a time. *Handbook on 3D3C Platforms: Applications and Tools for Three Dimensional Systems for Community, Creation and Commerce*, pp. 487-507.
- Johnson, P. (2017). Second life community and global citizenship: A fashion tale of a virtual empire. In E. Mora, M. Pedroni, *Fashion tales: Feeding the imaginary*, (pp. 64-75), Peter Lang. doi:10.3726/b11234
- Jones, A. R., Lee, S.-E. (2022). Factors Influencing Engagement in Fashion Brands' Instagram Posts. *Fashion Practice*, 14(1), pp. 99–123. Scopus. <https://doi.org/10.1080/17569370.2021.1938820>
- Jones, D. A. (2018). Gothic effigy. A guide to Dark Visibilities. Manchester University Press.
- Joseph, F., Smitheram, M., Cleveland, D., Stephen, C., Fisher, H. (2017). Digital materiality, embodied practices and fashionable interactions in the design of soft wearable technologies. *International Journal of Design*, 11(3), pp. 7–15. Scopus.
- Joy, A., Zhu, Y., Peña, C., Brouard, M. (2022). Digital future of luxury brands: Metaverse, digital fashion, and non-fungible tokens. *Strategic Change*, 31(3), pp. 337–343. <https://doi.org/10.1002/jsc.2502>
- Ju Wu, Y., Grant, G. (2010). Color reproduction of digitally printed silk fabrics. Paper presented at the *Proceedings of the Technical Association of the Graphic Arts, TAGA*, pp. 223-237.
- Kaashki, N. N., Royen, R., Dai, X., Hu, P., Munteanu, A. (2022). A Deep-Learning-Based Approach to Automatically Measuring Foots From a 3D Scan. *Proceedings of IEEE Asia-Pacific Conference on Computer Science and Data Engineering, CSDE 2022*. Scopus. <https://doi.org/10.1109/CSDE56538.2022.10089290>
- Kalbaska, N., Sádaba, T., Cantoni, L. (2019). Editorial: Fashion communication: Between tradition and digital transformation. *Studies in Communication Sciences*, 18(2), pp. 269–285. Scopus. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.005>
- Kalmakurki, M., Healy, M. (2022). «Who wants the pressure of being super all the time?»: Mid-century modern fashions and their influence on costume development in *The Incredibles* and *Incredibles 2*. *Film Fashion and Consumption*, 11(1), pp. 91–108. Scopus. <https://doi.org/10.1386/ffc000411>
- Kam, S. (2022). Three-dimensional printing fashion product design with emotional durability based

- on 100nstag aesthetics. *Sustainability* (Switzerland), 14(1). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su14010240>
- Kapferer, J. (2015). *Kapferer on Luxury: How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare*. Kogan Page Ltd., London.
- Kapferer, J. (2015). The future of luxury: Challenges and opportunities. *Journal of Brand Management*, 21(9), pp. 716-726. doi:10.1057/bm.2014.32
- Karadag, G. M., Erdogmus, I. E. (2020). Digitization of Luxury Fashion by Building an Omnichannel Dream. In T. Dirsehan, *Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey*, (pp. 233–256), Emerald. Scopus. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-388-520201018>
- Karakavak, Z., Özbölük, T. (2022). When modesty meets fashion: How social media and influencers change the meaning of hijab. *Journal of Islamic Marketing*. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2021-0152>
- Karamalak, O., Kalbaska, N., Cantoni, L. (2021). What do hashtags afford in digital fashion communication? An exploratory study on Gucci-related hashtags on Twitter and Instagram. *Semiotica*, 243(1), pp. 325–351. Scopus. <https://doi.org/10.1515/sem-2019-0114>
- Karimova, G. Z. (2020). Exploring visual framing strategies, sentiment, and product presentation modality in 101Instagram posts of fashion influencers. *Res Rhetorica*, 7(1), pp. 86–106. Scopus. <https://doi.org/10.29107/RR2020.1.6>
- Kasemsap, K. (2016). Mastering consumer attitude and sustainable consumption in the digital age. In N. Mohd Suki, *Handbook of research on leveraging consumer psychology for effective customer engagement*, (pp. 16-41), IGI Global. doi:10.4018/978-1-5225-0746-8.ch002
- Kautish, P., Purohit, S., Filieri, R., Dwivedi, Y. K. (2023). Examining the role of consumer motivations to use voice assistants for fashion shopping: The mediating role of awe experience and eWOM. *Technological Forecasting and Social Change*, 190. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122407>
- Kavakci, E., Kraeplin, C. R. (2017). Religious beings in fashionable bodies: The online identity construction of hijabi social media personalities. *Media, Culture and Society*, 39(6), pp. 850–868. Scopus. <https://doi.org/10.1177/0163443716679031>
- Kawamura, H., Nemoto, Y., Maruyama, S., Kozai, A., Tosa, N., Nakatsu, R. (2022). Development of Art Fashion by Integrating Digital Art and Digital Textile Printing, In A. L. Brooks, *ArtsIT, Interactivity and Game Creation. 12th EAI International Conference, ArtsIT 2023, São Paulo, Brazil, Proceedings, Part II*, pp. 25–28, Springer. Scopus.

<https://doi.org/10.1109/NicoInt55861.2022.00012>

- Kent, A., Dennis, C., Cano, M. B., Helberger, E., Brakus, J. (2017). Branding, marketing, and design: Experiential in-store digital environments. In Management Association, *Fashion and Textiles: Breakthroughs in Research and Practice*, (pp. 275–298), IGI Global. Scopus. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-3432-7.ch012>
- Kent, A., Kuksa, I., Fisher, T. (2022). Individualisation of markets: Towards personalisation. In I. Kuksa, T. Fisher, A. Kent, *Understanding Personalisation: New Aspects of Design and Consumption*, (pp. 127–147), Elsevier. Scopus. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-101987-0.00005-9>
- Khair, N., Malhas, S. (2023). Fashion-related remedies: Exploring fashion consumption stories during Covid-19. ‘Nostalgia overpowering, Old is the new me’. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(1), pp. 77–92. Scopus. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2085604>
- Khajeh, M., Payvandy, P., Derakhshan, S. J. (2016). Fashion set design with an emphasis on fabric composition using the interactive genetic algorithm. *Fashion and Textiles*, 3(1) doi:10.1186/s40691-016-0061-1
- Khamisa, Z. (2020). Disruptive garb: Gender production and millennial sikh fashion enterprises in Canada. *Religions*, 11(4). Scopus. <https://doi.org/10.3390/rel11040160>
- Khan, N. (2011). Cutting the fashion body: Why the fashion image is no longer still. *Fashion Theory – Journal of Dress Body and Culture*, 16(2), pp. 235-250. doi:10.2752/175174112X13274987924177
- Khare, A., Ojala, A., Baber, W. W. (2022). Sustainable International Business Models in a Digitally Transforming World, Routledge. Scopus. <https://doi.org/10.4324/9781003195986>
- Khatwani, P., Desai, K. (2023). Interactive smart textile fabrics. In S. Maity, K. Singha, P. Pandi, *Functional and Technical Textiles*, (pp. 293–311), Elsevier. Scopus. <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-91593-9.00020-1>
- Khurana, K. (2022). The Indian fashion and textile sector in and post COVID-19 times. *Fashion and Textiles*, 9(1). Scopus. <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00267-4>
- Khurana, K., Ricchetti, M. (2016), Two decades of sustainable supply chain management in the fashion business, an appraisal, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 20 Iss 1, pp. 89-104
- Kim, C. E., Lee, J. H. (2018). Trends of big data and artificial intelligence in the fashion industry. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(1), pp. 148–158. Scopus. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2018.42.1.148>

- Kim, D. O., Choi, J. H. (2017). Analysis of fashion design reflected visual properties of the generative art. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 41(5), pp. 825–839. Scopus. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2017.41.5.825>
- Kim, E. Y., Sung, H. (2017). Consumer emotional experience and approach/avoidance behavior in the store environment with digital signage -moderating effect of perceived surprise-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 41(2), pp. 266–280. Scopus. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2017.41.2.266>
- Kim, H. Y., Lee, Y., cho, E., Jung, Y. J. (2020). Digital atmosphere of fashion retail stores. *Fashion and Textiles*, 7(1). Scopus. <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00217-6>
- Kim, J. (2021). Special issue on new insights on digital and social media advertising. *International Journal of Advertising*, 40(6), pp. 849–851. Scopus. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1923274>
- Kim, J. H. (2020). Luxury brands in the digital age: Perceived quality and gender difference. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(1), pp. 68–85. Scopus. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1651379>
- Kim, K. R. (2018). Weave structure and image pattern exploration for modern double-cloth design development by deploying digital technology. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 10(4). Scopus. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85055639595&partnerID=40&md5=a6311d555f3adf294abeb0ec33a7b8a9>
- Kim, M., Ha, J., Lee, J. (2006). Development of fashion cultural goods with Korean traditional image for the enhancement of global competitiveness.-using Korean traditional plant patterns & digital textile printing technology. Paper presented at the *Proceedings – International Fiber Conference 2006: Extreme and Aesthetic Textiles, IFC 2006*, pp. 719-720.
- Kim, M., Yim, E. (2021b). Representation of Heritage in Luxury Brands' Fashion Film. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 45(4), pp. 630–647. Scopus. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2021.45.4.630>
- Kim, N. L., Shin, D. C., Kim, G. (2021). Determinants of consumer attitudes and re-purchase intentions toward direct-to-consumer (DTC) brands. *Fashion and Textiles*, 8(1). Scopus. <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00224-7>
- Kim, S. (2012). Mass production of digital garments using multi-option data structure. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 24(2), pp. 89-101. doi:10.1108/09556221211205540
- Kim, W. B., Hur, H. J., Choo, H. J. (2022). Case study on fashion brand flagship store in metaverse-

- focusing on fashion brand in ZEPETO. [패션 브랜드 메타버스 플래그십 스토어 사례연구 - 제페토(ZEPET) 내 패션 브랜드를 중심으로-] *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 46(3), pp. 545-563. doi:10.5850/JKSCT.2022.46.3.545
- Kimt, S. (2021). A Study on the Characteristics and Production of Short-form Fashion Video. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 45(1), 200–216. Scopus. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2021.45.1.200>
- Kirkland, A., Martin, K., Schoeny, M., Smith, K., Strege, G. (2015). Sharing historic costume collections online: Why and how. *Dress*, 41(2), pp.107-127. doi:10.1179/0361211215Z.000000000050
- Kirriemuir, J. (2006). A history of digital games. In J. Rutter, J. Bryce, *Understanding digital games*, pp. 21-35, Sage.
- Klevjer, R. (2006). *What is the Avatar. Fiction and embodiment in avatar-based singleplayer computer games*. Bielefeld: Transcript
- Klevjer, R. (2022). *What is the Avatar?*. transcript Verlag.
- Kodžoman, D., Hladnik, A., Pavko Čuden, A., Čok, V. (2022). Exploring color attractiveness and its relevance to fashion. *Color Research and Application*, 47(1), pp. 182–193. Scopus. <https://doi.org/10.1002/col.22705>
- Koles, B., Nagy, P. (2021). Digital object attachment. *Current Opinion in Psychology*, 39, pp. 60-65.
- Konina, N., Dolzhenko, I., Siennicka, M. (2021). The evolution of fashion consumer perception in post-industrial era. In J. Kovalchuk, *Post-Industrial Society: The Choice Between Innovation and Tradition*, (pp. 223–233), Palgrave Macmillan. Scopus. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-59739-918>
- Kontu, H., Vecchi, A. (2014). Why all that noise – assessing the strategic value of social media for fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), pp. 235-250. doi:10.1080/20932685.2014.912443
- Konysbekov, S. M., Janpaizova, V. M., Kenzhibayeva, G. S., Togataev, T., Abdikerimov, S. Z. H. (2022). Method of research and design of adaptive clothing for people with non-standard constitution based on a computer image of a person. *Izvestiya Vysshikh Uchebnykh Zavedenii, Seriya Tekhnologiya Tekstil'noi Promyshlennosti*, 5, pp. 155–160. Scopus. <https://doi.org/10.47367/0021-349720225155>
- Koo, S., Chae, Y. (2022). Wearable technology in fashion. In E. J. Byoungho, E. Cedrola, *Palgrave Studies in Practice: Global Fashion Brand Management*, (pp. 35–57), Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-91135-53>

- Kozinets, R. (2015), *Netnography : redefined*. ED. 2, London: SAGE Publications, Ltd
- Kozinets, R. V., Gambetti, R. (Eds.). (2020). *Netnography unlimited: Understanding technoculture using qualitative social media research*. Routledge.
- Kozłowski, D., Lozano, G., Felcher, C. M., Gonzalez, F., Altszyler, E. (2022). Large-scale computational content analysis on magazines targeting men and women: The case of Argentina 2008-2018. *Feminist Media Studies*. Scopus. <https://doi.org/10.1080/14680777.2022.2047090>
- Kretz, G., De Valck, K. (2010). Pixelize me!: A semiotic approach of self-digitalization in fashion blogs. *Advances in Consumer Research*, 37, pp. 393-399.
- Kretz, G., De Valck, K. (2013). Fashion blogging. In R. Llamas, R. Belk, *The Routledge companion to digital consumption*, (pp. 62-71), Routledge.
- Kristensen, N. N., Christensen, C. L. (2017). The Mediatization of Fashion: The Case of Fashion Blogs, In O. Driessens, G. Bolin, A. Hepp, S. Hjarvard, *Dynamics Of Mediatization: Institutional Change and Everyday Transformations in a Digital Age*, (p. 225-245), Springer. Scopus. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-62983-411>
- Kubiak, A. (2022). Creating a Resilient Fashion Value Chain. In P. G. Goh, *Global Supply Chains in a Glocal World: The Impact of Covid-19 and Digitalisation* (pp. 259–287), World Scientific Connect. Scopus. <https://doi.org/10.1142/97898112375390012>
- Kugler, L. (2021). Non-fungible tokens and the future of art. *Communications of the ACM*, 64(9), 19–20. <https://doi.org/10.1145/3474351>
- Kulińska, M., Abtew, M. A., Bruniaux, P., Zeng, X. (2022). Block pattern design system using 3D zoning method on digital environment for fitted garment. *Textile Research Journal*, 92(23–24), pp. 4978–4993. Scopus. <https://doi.org/10.1177/00405175221114164>
- Kumar, S., Chhugani, J., Kim, C., Kim, D., Nguyen, A. D., Dubey, P., Bienia, K., Kim, Y. (2008). Second life and the new generation of virtual worlds. *Computer*, 41(9), pp. 46-53.
- Lahiri, S., Deb Roy, A., Jana, P. (2022). Digital literacy: An empirical study for fashion design students in India. *Research Journal of Textile and Apparel*. Scopus. <https://doi.org/10.1108/RJTA-12-2021-0150>
- Lau, O., Ki, C.-W. C. (2021). Can consumers' gamified, personalized, and engaging experiences with VR fashion apps increase in-app purchase intention by fulfilling needs? *Fashion and Textiles*, 8(1). Scopus. <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00270-9>
- Lawry, C. A. (2022). Blurring luxury: The mediating role of self-gifting in consumer acceptance of phygital shopping experiences. *International Journal of Advertising*, 41(4), pp. 796–822. Scopus. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1903742>

- Lawry, C. A., Bhappu, A. D. (2021). Measuring Consumer Engagement in Omnichannel Retailing: The Mobile In-Store Experience (MIX) Index. *Frontiers in Psychology*, 12. Scopus. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.661503>
- Lazzeretti, C., Gatti, M. C. (2023). Dialogic interaction between player and non-player characters in Animal Crossing. *Language and Dialogue*, 13(1), pp. 81–102. <https://doi.org/10.1075/ld.00136.laz>
- Le, K., Aydin, G. (2022). Impact of the pandemic on social media influencer marketing in fashion: A qualitative study. *Qualitative Market Research*. Scopus. <https://doi.org/10.1108/QMR-11-2021-0133>
- Leaño, M. J. (2005). The applications of textile digital printing. *Eurostitch Magazine*, 13(72), pp. 14–17.
- Lee, H., Lee, J. (2017). A study on convergence fashion design applied Wearable Technology - focused on the expression of the light and transformation-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 41(4), pp. 709–721. Scopus. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2017.41.4.709>
- Lee, J. H., Yang, E., Sun, Z. Y. (2021). Using an Immersive Virtual Reality Design Tool to Support Cognitive Action and Creativity: Educational Insights from Fashion Designers. *Design Journal*, 24(4), 503–524. Scopus. <https://doi.org/10.1080/14606925.2021.1912902>
- Lee, Y. A. (2014). Computer design and digital fit of clothing. In D. Gupta, N. Zakaria, *Anthropometry, apparel sizing and design* (pp. 305-319), WoodheadPublishing. doi:10.1533/9780857096890.2.305
- Lee, Y. A. (2022). Trends of Emerging Technologies in the Fashion Product Design and Development Process, In Y. A. Lee, *Leading Edge Technologies in Fashion Innovation: Product Design and Development Process from Materials to the End Products to Consumers*, (pp.1-16), Publisher: Palgrave Macmillan. Scopus. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-91135-51>
- Lee, Y. K. (2021). Transformation of the innovative and sustainable supply chain with upcoming real-time fashion systems. *Sustainability* (Switzerland), 13(3). Scopus. <https://doi.org/10.3390/SU13031081>
- Li, D., Yuan, Y., Wang, S. (2016). 3D human body features recognition based on geometric information gain. *Journal of Beijing Institute of Clothing Technology* (Natural Science Edition), 36(2), pp. 58-63.
- Li, L., Sun, P., Lu, J. (2021). Distributed manufacturing in knitting industry. In proceedings of 2021 *IEEE 1st International Conference on Digital Twins and Parallel Intelligence (DTPI)*, pp. 74–

77. Scopus. <https://doi.org/10.1109/DTP152967.2021.9540079>
- Li, Y., Zhang, H. (2020). Key Problems in Designing the Indexing Software of Garment Images. *Journal of Beijing Institute of Clothing Technology* (Natural Science Edition), 40(4), pp. 35–41. Scopus.
- Liang, Y., Lee, S. H., Workman, J. E. (2020). Implementation of Artificial Intelligence in Fashion: Are Consumers Ready? *Clothing and Textiles Research Journal*, 38(1), 3–18. Scopus. <https://doi.org/10.1177/0887302X19873437>
- Liao, C. (2011). Virtual fashion play as embodied identity re/assembling: Second Life fashion bloggers and their avatar bodies. In A. Peachey, M. Childs, *Reinventing ourselves: contemporary concepts of identity in virtual Worlds* (pp. 101-127). London: Springer London.
- Lin, C., Lin, C. (2013). The study in the application of nanotechnology digital printing in clothing pattern design, *Key Engineering Materials*, Vols. 562-565. doi:10.4028/www.scientific.net/KEM.562-565.674
- Lin, L. (2023). If you are in, you will understand: A new ‘dress code’ on TikTok is reframing lesbian teens’ safe space. *Fashion, Style and Popular Culture*, 10(1–2), pp. 193–207. Scopus. <https://doi.org/10.1386/fspc001451>
- Lin, M. (2022). A Brief Introduction to Body-Oriented Parametric Design for 3D-Printed Fashion and Textiles. *Textile: The Journal of Cloth and Culture*, 20(1), pp. 55–73. Scopus. <https://doi.org/10.1080/14759756.2021.1955582>
- Linfante, V., Pompa, C. (2023). How pornography saved fashion from boredom and improved its financial situation and vice versa: Communication technology overlaps between fashion and pornography. *Fashion, Style and Popular Culture*, 10(1–2), pp. 235–249. Scopus. <https://doi.org/10.1386/fspc001061>
- Lipovetsky, G. (1989), *L’impero dell’effimero: la moda nelle società moderne*, Garzanti, Milano
- Liu, B., Dai, H. (2016). Research for development of digital personalized customization. Paper presented at the *Textile Bioengineering and Informatics Symposium Proceedings 2016 – 9th Textile Bioengineering and Informatics Symposium, TBIS 2016, in Conjunction with the 6th Asian Protective Clothing Conference, APCC 2016*, pp. 549-554.
- Liu, K., Wang, J., Zhu, C., Kamalha, E., Hong, Y., Zhang, J., Dong, M. (2017). A mixed human body modeling method based on 3D body scanning for clothing industry. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 29(5), pp. 673–685. Scopus. <https://doi.org/10.1108/IJCST-10-2016-0115>
- Liu, N., Lin, J., Guo, S., Shi, X. (2022). Fashion platform operations in the sharing economy with

- digital technologies: Recent development and real case studies. *Annals of Operations Research*. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s10479-022-04544-3>
- Liu, S. Y., Yuan, G. X. (2021). The development of virtual fashion in the global clothing industry. In proceeding of *14th Textile Bioengineering and Informatics Symposium, TBIS 2021*, pp. 281–288. Scopus. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85118560471&partnerID=40&md5=6c69fd013be81afb2b2e1d20f1e84616>
- Liu, S. Y., Yuan, G. X. (2022b). The Virtual Fashion in the Global Apparel Industry in the Post-Epidemic Era. *Journal of Fiber Bioengineering and Informatics*, 15(2), pp. 117–130. Scopus. <https://doi.org/10.3993/jfbim00392>
- Liu, S. Y., Yuan, G. X., Sheng, R., Cao, Z. H. (2022a). The Development of Virtual Fashion Idols. pp. 301–308. Scopus. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85141411734&partnerID=40&md5=5542°8f60a0d123a853bbf32c6bfab98>
- Liu, S., Perry, P., Gadzinski, G. (2019). The implications of digital marketing on WeChat for luxury fashion brands in China. *Journal of Brand Management*, 26(4), pp. 395–409. Scopus. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0140-2>
- Liu, Y., Zhang, T. (2019). Research on digital marketing strategies of fast fashion clothing brands based on big data. In proceeding of *2019 34rd Youth Academic Annual Conference of Chinese Association of Automation (YAC)*, pp. 552–556. Scopus. <https://doi.org/10.1109/YAC.2019.8787647>
- Liu, Z. C., Cao, K., Li, T. J., Li, Y. (2022). Digitalizing Fashion Business Through Fashion Big Data (FBD) Platform. In *Textile Bioengineering and Informatics Symposium Proceedings 2022 - 15th Textile Bioengineering and Informatics Symposium, TBIS 2022*, pp. 186–196. Scopus. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85141424044&partnerID=40&md5=1dbd9536a219c638788349a58d34eeb0>
- Liu, Z., Song, Q., Cao, K., Wang, Y., Li, Y. (2020). Discover the digital technology application in fashion business models. *Journal of Fiber Bioengineering and Informatics*, 13(3), pp. 137–150. Scopus. <https://doi.org/10.3993/JFBIM00313>
- Liudmyla, D., Olena, K., Yana, L., Svitlana, N., Olena, Y. (2022). Prospects for the Development of Design Thinking of Higher Education Applicants in the Culture and Art Industry in the Context of Digitalization. *Journal of Curriculum and Teaching*, 11(5), pp. 196–204. Scopus. <https://doi.org/10.5430/jct.v11n5p196>
- Llorens, M., Carrasco, R., Bueno, I., Herrera-Viedma, E., Morente-Molinera, J. A. (2022). Multiple criteria approach applied to digital transformation in fashion stores: the case of physical retailers

- in Spain. *Technological and Economic Development of Economy*, 28(2), pp. 500–530. Scopus. <https://doi.org/10.3846/tede.2022.16553>
- Lomov, I., Makarov, I. (2019). Generative Models for Fashion Industry using Deep Neural Networks. In *2nd International Conference on Computer Applications and Information Security, ICCAIS 2019*. Scopus. <https://doi.org/10.1109/CAIS.2019.8769486>
- López, R. M. (2022). Online communication of Environmental CSR in Spanish and Italian fast fashion companies: The cases of Zara and OVS (2014-2018). *Doxa Comunicacion*, 2022(34), 1. Scopus.
- Lorenzo-Romero, C., Andrés-Martínez, M.-E., Cordente-Rodríguez, M., Gómez-Borja, M. Á. (2021). *Active Participation of E-Consumer: A Qualitative Analysis From Fashion Retailer Perspective*. SAGE Open, 11(1). Scopus. <https://doi.org/10.1177/2158244020979169>
- Lund, A. H., Gattani, S., Mane, R., Mudras, S., Chopra, S. (2023). AI-Driven fashion: a new era of personalized virtual fitting and styling. In J. Kacprzyk, *Advances in intelligent systems and computing*, (pp. 441–454), Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-99-3608-331>
- Lunghi, C. (2017). Crisis & innovation in the fields of fashion & design. *Comunicazioni Sociali*, 2017(2), pp. 227–238. Scopus.
- Luther, G. (2016). Fashion cloud wants to strengthen the specialist store: Digital contents for the stationary retail trade. [Fashion cloud möchte den fachhandel stärken: Digitale inhalte für stationäre], *Textil-Revue*, 95(33-34), pp. 28-29.
- Lythreathis, S., Singh, S. K., El-Kassar, A. N. (2022). The digital divide: A review and future research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121359.
- M'Hallah, R., Bouziri, A. (2016). Heuristics for the combined cut order planning two-dimensional layout problem in the apparel industry. *International Transactions in Operational Research*, 23(1- 2), pp. 321-353. doi:10.1111/itor.1210
- Machado, M. a. D., De Almeida, S. O., Bollick, L. C., Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(3), pp. 382–395. <https://doi.org/10.1108/jfmm-07-2018-0099>
- MacKenzie, M. (2019). Football, fashion and unpopular culture: David Bowie's influence on Liverpool Football Club casuals 1976-79. *Celebrity Studies*, 10(1), pp. 25–43. Scopus. <https://doi.org/10.1080/19392397.2018.1559060>
- Mahmoud, A. B., Ball, J., Rubin, D., Fuxman, L., Mohr, I., Hack-Polay, D., Grigoriou, N., Wakibi, A. (2022). Pandemic pains to Instagram gains! COVID-19 perceptions effects on behaviours towards fashion brands on Instagram in Sub-Saharan Africa: Tech-native vs non-native

- generations. *Journal of Marketing Communications*, 28(8), pp. 864–888. Scopus. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1971282>
- Makryniotis, T. (2018). Fashion and Costume Design in Electronic Entertainment—Bridging the Gap between Character and Fashion Design. *Fashion Practice*, 10(1), pp. 99–118. Scopus. <https://doi.org/10.1080/17569370.2017.1412595>
- Malaby, T. M. (2009). *Making virtual worlds: Linden lab and Second Life*, Cornell University Press.
- Malisi S., Suharsono, Setiawan, S. (2017), Language and Identity in Online Gamer Community, *Journal of English Language and Literature*, Volume 8, N° 1
- Manko, B. A. (2023). The evolution of fashion: How digital technology makes a basic graphic T-Shirt a marketing staple. *Journal of Information Technology Teaching Cases*. Scopus. <https://doi.org/10.1177/20438869231151971>
- Manlow, V. (2021). The future of luxury fashion: Insights from industry experts. In E. Paulicelli, V. Manlow, E. Wissinger, *The Routledge Companion to Fashion Studies* (pp. 457–468). Scopus. <https://doi.org/10.4324/9780429264405-47>
- Marcella-Hood, M. (2023). Augmenting Sustainable Fashion on Instagram. *Sustainability* (Switzerland), 15(4). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su15043609>
- Mariani, I., Vandi, A. (2021). Designing Interactive Narratives for the Fashion System. MOOC and blended learning in a transdisciplinary design module. In proceedings of the *Seventh International Conference on Higher Education Advances*, pp. 933–940. Scopus. <https://doi.org/10.4995/HEAd21.2021.12958>
- Marín, J. A. J. (2019). Characterization of fashion films audiovisual language: Filmmaking and digital post-production. *Prisma Social*, 24, pp. 135–152. Scopus.
- Marroncelli, R., Braithwaite, N. (2022). #insta-fashion: How the Digital Revolution Has Affected Celebrity Culture and the British Fashion Retail Landscape. *Fashion Practice*, 14(1), pp. 124–150. Scopus. <https://doi.org/10.1080/17569370.2020.1794321>
- Martin, K. (2006). Standards in the visual and linguistic language of an online historic costume collection. *Research Journal of Textile and Apparel*, 10(3), pp. 59–66. doi:10.1108/RJTA-10-03-2006-B008
- Martin, K., Jushchyshyn, N., King, C. (2019). ObjectTVR fashion: The Drexel digital museum project, In *Proc. IS&T Archiving 2019*, pp. 61–65. Scopus. <https://doi.org/10.2352/issn.2168-3204.2019.1.0.14>
- Martin, K., Lamm, S., Tomren, H., Caulfield-Sriklad, D., Jushchyshyn, N. (2018). Experiments in High Resolution Imaging for Exhibition and Publication of Historic Fashion: The Drexel Digital

- Museum Project. In C. M. Angels, C. Fuchs, *Organization, Representation and Description through the Digital Age: Information in Libraries, Archives and Museums*, (pp. 269–281), De Gruyter. Scopus. <https://doi.org/10.1515/9783110337419-019>
- Marwick, A. E., boyd, D. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience, *New media & society*, 13(1), pp. 114-133
- Mascio, A. (2021). Media convergence, fashion, and TV series. In E. Paulicelli, V. Manlow, E. Wissinger, *The Routledge Companion to Fashion Studies* (pp. 437–445), Routledge. Scopus. <https://doi.org/10.4324/9780429264405-45>
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123, pp. 642–656. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033>
- Matellanes Lazo, M. (2015). Creation of contents through blog's style. [Creación de contenidos a través de los blogs de moda] *Opcion*, 31(Special Issue 2), pp. 753-771.
- Mateo, R. C., De La Horra Veldman, Y. (2015). Creative formulas in fashion advertising: An analysis of madrid fashion film festival and its impact on the social networks. [Fórmulas creativas en la publicidad de moda: Un análisis de madrid fashion film festival y su impacto en las redes sociales] *Prisma Social*, (14), pp. 336-378.
- Matić, L., Bajš, I. P. (2022). Specificity and development of distribution strategies of luxury fashion brands. *Textile and Leather Review*, 5, pp. 540–563. Scopus. <https://doi.org/10.31881/TLR.2022.69>
- Matthews, R. (2019). Taste-making in turbulent times: Vogue and its social networks. *Studies in Communication Sciences*, 18(2), pp. 399–410. Scopus. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.013>
- Mazzucchelli, A., Chierici, R., Di Gregorio, A., Chiacchierini, C. (2021). Is Facebook an effective tool to access foreign markets? Evidence from international export performance of fashion firms. *Journal of Management and Governance*, 25(4), pp. 1107–1144. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s10997-021-09572-y>
- McBride, C., Costello, N., Ambwani, S., Wilhite, B., Austin, S. B. (2019). Digital Manipulation of Images of Models' Appearance in Advertising: Strategies for Action Through Law and Corporate Social Responsibility Incentives to Protect Public Health. *American journal of law & medicine*, 45(1), pp. 7–31. Scopus. <https://doi.org/10.1177/0098858819849990>
- McCann, J., Bryson, D. (Eds.). (2022). *Smart clothes and wearable technology*. Woodhead Publishing.

- McCormick, H., Cartwright, J., Perry, P., Barnes, L., Lynch, S., Ball, G. (2014). Fashion retailing – past, present and future. *Textile Progress*, 46(3), 227–321. doi:10.1080/00405167.2014.973247
- McFarlane, A., Hamilton, K., Hewer, P. (2022). Putting passion to work: Passionate labour in the fashion blogosphere. *European Journal of Marketing*, 56(4), pp. 1210–1231. Scopus. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2019-0642>
- McFarlane, A., Samsioe, E. (2020). #50+ fashion Instagram influencers: Cognitive age and aesthetic digital labours. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), pp. 399–413. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0177>
- McGinley, C., Myerson, J., Briscoe, G., Carroll, S. (2022). Towards An Age-Friendly Design Lens. *Journal of Population Ageing*, 15(2), pp. 541–556. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s12062-022-09367-5>
- McKeegan, D. (2019). Interactive fashion and smart textiles. *AATCC Review*, 19(5), pp. 38–43. Scopus. <https://doi.org/10.14504/ar.19.5.2>
- McKelvey, K. (2015). The marketing of fashion. In R. Sinclair, *Textiles and fashion: Materials, design and technology*, (pp. 763–797), Woodhead Publishing. doi:10.1016/B978-1-84569-931-4.00030-1
- McMaster, M., Nettleton, C., Tom, C., Xu, B., Cao, C., Qiao, P. (2020). Risk Management: Rethinking Fashion Supply Chain Management for Multinational Corporations in Light of the COVID-19 Outbreak, *Journal of Risk and Financial Management*, 13, N° 8, 173
- McNeill, L., Moore, R. (2015). “Sustainable Fashion Consumption and the Fast Fashion Conundrum: Fashionable Consumers and Attitudes to Sustainability in Clothing Choice.” *International Journal of Consumer Studies*, 39 (3): pp. 212–222
- McQuillan, H. (2020). Digital 3D design as a tool for augmenting zero-waste fashion design practice. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 13(1), pp. 89–100. Scopus. <https://doi.org/10.1080/17543266.2020.1737248>
- Medeiros Seixas, M. (2017). Fashion films From the aesthetic experience of new media. *SOCIETES*, 137(3), pp. 81–92.
- Mei, M. Q., Genet, C. (2022). Social media entrepreneurship: A study on follower response to social media monetization. *European Management Journal*. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.04.006>
- Mendes, S. (2021). The Instagrammability of the Runway: Architecture, Scenography, and the Spatial Turn in Fashion Communications. *Fashion Theory – Journal of Dress Body and Culture*, 25(3), pp. 311–338. Scopus. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2019.1629758>

- Merchant, G. (2012). Mobile practices in everyday life: Popular digital technologies and schooling revisited. *British journal of educational technology*, 43(5), pp. 770-782.
- Mesjar, L., Cross, K., Jiang, Y., Steed, J. (2023). The Intersection of Fashion, Immersive Technology, and Sustainability: A Literature Review. *Sustainability* (Switzerland), 15(4). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su15043761>
- Mheidle, M. (2004). Integrated digital solutions for textile printing. *International Dyer*, 189(6), pp. 23- 26.
- Miao, R., Tan, Y., Yan, Y., Gao, P., Huo, Q., Liu, F., Li, Y., Zhong, L. (2022). Influence of instrument parameters based on i1 Profiler on color difference of heat transfer printing. *Journal of Silk*, 59(10), pp. 15–22. Scopus. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1001-7003.2022.09.003>
- Miell, S., Gill, S., Vazquez, D. (2018). Enabling the digital fashion consumer through fit and sizing technology. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(1), pp. 9–23. Scopus. <https://doi.org/10.1080/20932685.2017.1399083>
- Miladi, N., Messaoud, M. B., Alkhateeb, G., Ashour, A., Al-Mohannadi, H., Fetais, A., Alorfe, A., Alabidi, F. (2022). Digital youth in Qatar: Negotiating culture and national identity through social media networks. *Journal of Arab and Muslim Media Research*, 15(2), pp. 151–177. Scopus. <https://doi.org/10.1386/jammr000451>
- Milanesi, M., Kyrdoda, Y., Runfola, A. (2022). How do you depict sustainability? An analysis of images posted on Instagram by sustainable fashion companies. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), pp. 101–115. Scopus. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.1998789>
- Miller, D., Woodward, S. (2010). *Global Denim*. Berg Publishers.
- Milmo, S. (2009). Digital printing of textiles makes gains in Europe. *Ink World*, 15(8), pp. 17-18.
- Minai, N. (2022). Clothes make the man: Butch fashion in digital visual cultures. *Feminist Theory*, 23(3), pp. 370–385. Scopus. <https://doi.org/10.1177/14647001221098817>
- Mohamed, T. I., Sicklinger, A. (2022). An integrated curriculum of virtual/augmented reality for multiple design students. *Education and Information Technologies*, 27(8), pp. 11137–11159. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11069-6>
- Mok, A., Yu, H., Zihayat, M. (2022). The trends of sustainability in the luxury fashion industry: A Triple Bottom Line analysis. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(4), pp. 360–379. Scopus. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2085601>
- Mola, L., Russo, I., Giangreco, A., Rossignoli, C. (2017). Who knows what? Reconfiguring the governance and the capabilities of the supply chain between physical and digital processes in the fashion industry, *Production Planning & Control*, 28:16, pp. 1284-1297, doi:

10.1080/09537287.2017.1375147

- Montecchi, M., Nobbs, K. (2018). Let it go: Consumer empowerment and user-generated content—An exploratory study of contemporary fashion marketing practices in the digital age. In Information Resources Management Association (IRMA), *Digital Marketing and Consumer Engagement: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, (pp. 1106–1129), IGI Global. Scopus. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5187-4.ch056>
- Mora, E. (2006). Collective production of creativity in the Italian fashion system. *Poetics*, 34(6), pp. 334-353. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2006.10.003>
- Mora, E. (2009). *Fare moda. Esperienze di produzione e consumo*, Bruno Mondadori, Milano
- Mora, E., Introduction to Crane D. (2009). *Questioni di moda. Classe, genere e identità nell'abbigliamento*, a cura di E. Mora, Franco Angeli, Milano
- Mora, E., Noia, E., Turrini, V. (2019). Practice Theories and the “Circuit of Culture”: Integrating Approaches for Studying Material Culture. *Sociologica*, 13, pp. 59-86. <https://doi.org/10.6092/issn.1971-8853/9531>
- Mora, E., Pedroni, M. L. (2017). New frontiers of the fashion imaginary, In E. Mora, M. Pedroni, (ed.), *Fashion Tales. Feeding the imaginary*, pp. 13-28, Peter Lang, Bern 2017. 10.3726/b11234 [<http://hdl.handle.net/10807/101826>]
- Mora, E., Rocamora, A., Volonté, P. (2014). On the issue of sustainability in fashion studies, *International Journal of Fashion Studies*, Volume 1, N° 2, Bristol
- Morais, G. M., Santos, V. F., Gonçalves, C. A. (2020). Netnography: Origins, Foundations, Evolution and Axiological and Methodological Developments and Trends, *The Qualitative Report*, Volume 25, N° 2, pp. 441-455
- Morita, N. (2010). Fashion and digital technology to bear responsibility for lifestyle. *Journal of the Japan Research Association for Textile End-Uses*, 51(7), pp. 28-36.
- Mortara, A., Roberti, G. (2022). Nuove forme di celebrità: il ruolo dei virtual influencer, In A. D'Aloia, M. Pedroni, (Eds.) *I Media e la Moda. Dal cinema ai social Network*. Carocci Editore 2022. ISBN: 9788829011285.
- Mosleh, S., Abtew, M. A., Bruniaux, P., Tartare, G., Xu, Y. (2021). Developments of Adapted Clothing for Physically Disabled People with Scoliosis Using 3D Geometrical Model. *Applied Sciences*, 11(22), 10655. <https://doi.org/10.3390/app112210655>
- Mouratidou, E. (2023). Fashion as Leisure: Experience and Entertainment Through Brands' Digital Narratives. In I. Cantista, D. Delille, *Fashion Heritage: Narrative and Knowledge Creation*, (pp. 263–287), Palgrave Macmillan. Scopus. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-06886-711>

- Mu, W., Lennon, S. J., Liu, W. (2020). Top online luxury apparel and accessories retailers: What are they doing right? *Fashion and Textiles*, 7(1). Scopus. <https://doi.org/10.1186/s40691-019-0197-x>
- Mukhopadhyay, U., Skjellum, A., Hambolu, O., Oakley, J., Yu, L., Brooks, R. (2016, December). A brief survey of cryptocurrency systems. In *2016 14th annual conference on privacy, security and trust (PST)*, (pp. 745-752). IEEE.
- Muniesa, R. L., Giménez, C. G. (2020). The importance of the loyalty of fashion brands through digital marketing, *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, Vol. VIII, Issue 3, (2020) pp. 230-243.
- Muniesa, R. L., Saura, J. R., Díaz-Garrido, E. (2021). Adapting digital strategies to a new era: A Delphi-based analysis in the fashion industry. In J. R. Saura, *Advanced Digital Marketing Strategies in a Data-Driven Era*, (pp. 192–210), IGI Global. Scopus. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8003-5.ch011>
- Musa, R., Saidon, J., & Rais, N. M. (2020). Unlocking the point of interest in muslim fashion advertisement: Evidence from gaze plot and time to first fixation eye tracker analysis. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 25(S1), pp. 187–200. Scopus.
- Nadeem, K., Ahmad, M., Javed, Z., Habib, M. A. (2022). Development of a Machine Learning Model for Prediction of Colour Trends in Fashion Industry. In *2022 International Conference on Frontiers of Information Technology (FIT)*, Islamabad, Pakistan, pp. 296–301, IEEE. Scopus. <https://doi.org/10.1109/FIT57066.2022.00061>
- Nadia, S. G., Dewi, S. S., Kim, S. J. (2022). Fashion Granfluencers as a Cultural Intermediary in Fashion and Style -A Case Study on Iris Apfel-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 46(6), pp. 1105–1127. Scopus. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2022.46.6.1105>
- Nair, G. P., Pandian, S. P. (2006). Spotlight on inkjet printing machines. *Colourage*, 53(3), pp. 89-94.
- Nannini, V. (2020). Fashion consumption in digital media: Multiple practices and new identities, *Fashion, Style & Popular Culture*, 7 (4) pp. 519–537 Intellect Limited 2020 Volume 7 Number 4. <https://doi.org/10.1386/fspc000411>
- Navarro-Beltrá, M., Medina, I. G., Miquel-Segarra, S. (2020). Using Facebook as a communication channel in the fashion industry: A comparison of its dialogical side between fast and luxury fashion brands. *Palabra Clave*, 23(3). Scopus. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.3.5>
- Nayak, R., Padhye, R. (2018). Artificial intelligence and its application in the apparel industry. In R. Nayak, R. Padhye, *Automation in Garment Manufacturing* (pp. 109–138), Wodhead Publishing.

Scopus. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-101211-6.00005-7>

- Nayak, R., Panwar, T., Van Thang Nguyen, L. (2020). Sustainability in fashion and textiles: A survey from developing country, *Sustainable Technologies for Fashion and Textiles*, Woodhead Publishing Series in Textiles, pp. 3-30
- Needham, G. (2013). The digital fashion film. In S. Bruzzi, P. Church Gibson, *Fashion cultures revisited: Theories, explorations and analysis*, (pp. 103-111), Routledge. doi:10.4324/9780203130544
- Newman, T. (2022). Understanding trends of collaboration and creative practice in the fashion industry: A critical approach towards curriculum development in higher education. In N. Bhabani, P. Powell, *Creative business education: Exploring the contours of pedagogical praxis*, (pp. 153-167), Palgrave Macmillan. doi:10.1007/978-3-031-10928-79
- Ng, M. (2014). Social media and luxury fashion brands in china: The case of coach. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), pp. 251-265. Doi:10.1080/20932685.2014.907607
- Ng, M. C. F., Zhou, J. (2010). Full-colour compound structure for digital jacquard fabric design. *Journal of the Textile Institute*, 101(1), pp. 52-57. doi:10.1080/00405000802231291
- Nielsen, L. Y. (2017). Fashion blogging as a technology of bodily becoming: The fluidity and firmness of digital bodies. In R. Andreassen, M. N. Petersen, K. Harrison, T. Raun, *Mediated Intimacies: Connectivities, Relationalities and Proximities*, (pp. 267–281), Routledge. Scopus. <https://doi.org/10.4324/9781315208589-23>
- Nielsen, R. K., Ganter, S. A. (2022). *The power of platforms: Shaping media and society* (Vol. 16, No. 2). Oxford University Press.
- Nobile, T. H., Cantoni, L. (2023). Personalization and customization in fashion: Searching for a definition. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(4), pp. 665–682. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2021-0224>
- Nobile, T. H., Noris, A., Kalbaska, N., Cantoni, L. (2021). A review of digital fashion research: Before and beyond communication and marketing. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 14(3), pp. 293–301. Scopus. <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1931476>
- Noia, E., Mazzucotelli Salice, S., Capalbi, A. (2023). Narratives and legacies of 1960s Vogue Italia covers on contemporary Italian young women. *Film, Fashion and Consumption* (Vol. 12, Fashioning Girlhood across the Media in the Mid–Twentieth Century, pp. 83–108). Intellect. <https://doi.org/10.1386/ffc000541>
- Nordstrom, G. D. (2006). Your design, your colors, your fabrics – on demand. *Industrial Fabric*

Products Review, 91(9), pp. 72-78.

- Noris, A., Nobile, T. H., Kalbaska, N., Cantoni, L. (2021). Digital Fashion: A systematic literature review. A perspective on marketing and communication, *Journal of Global Fashion Marketing*, 12:1, pp. 32-46, doi: 10.1080/20932685.2020.1835522
- Noris, A., Sabatini, N., Cantoni, L. (2023). Fashion Games, Fashion in Games and Gamification in Fashion. A First Map. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 477-491). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Noviyanti, V., Hidayat, D., Hidayat, Z. (2022). Environmental care communication in the Zero Waste Indonesia community: A case study of the #TukarBaju digital campaign. *Fashion, Style and Popular Culture*, 9(4), pp. 555–582. Scopus. <https://doi.org/10.1386/fspc001601>
- Núñez-Cansado, M., López-López, A., Somarriba-Arechavala, N. (2021). Covert advertising by kidsfluencers: A methodological proposal applied to the case study of the ten youngest youtubers with most followers in Spain. *Profesional de la Informacion*, 30(2). Scopus. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.19>
- Núñez-Gómez, P., Sánchez-Herrera, J., Pintado-Blanco, T. (2020). Children's engagement with brands: From social media consumption to brand preference and loyalty. *Sustainability* (Switzerland), 12(22), pp. 1–16. Scopus. <https://doi.org/10.3390/su12229337>
- Nunziata, R. (2018). Digital print technology: Inspiring textile trends in surfaces, fashion and furniture. *Colourage*, 65(2), pp. 88–92. Scopus.
- Nuthall, K. (2008). Life experience. *Fashion Business International*, (JUNE/JULY), 10-11. Page, A. (2013). Creative pattern technology. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 6(2), pp. 89-98. doi:10.1080/17543266.2013.793744
- Nwafor, O. (2021). *Aso ebi: Dress, fashion, visual culture, and Urban cosmopolitanism in West Africa*, University o Michigan Press. Scopus. <https://doi.org/10.3998/mpub.11649792>
- O'connell, M. J. (2021). Browsing the virtual boutique with Baudrillard: The new realities of online, device-based, luxury fashion design and consumption. *Journal of Design, Business and Society*, 7(1), pp. 11–27. Scopus. <https://doi.org/10.1386/dbs000181>
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. O'Reilly Media.
- Ogunjimi, A., Rahman, M., Islam, N., Hasan, R. (2021). Smart mirror fashion technology for the retail chain transformation. *Technological Forecasting and Social Change*, 173. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121118>
- Oguntegbe, K. F., Di Paola, N., Vona, R. (2021). Blockchain technology, social capital and

- sustainable supply chain management. *Sinergie*, 39(3), pp. 163–188. Scopus. <https://doi.org/10.7433/S116.2021.09>
- Oguntegbe, K. F., Di Paola, N., Vona, R. (2023). Communicating responsible management and the role of blockchain technology: Social media analytics for the luxury fashion supply chain. *TQM Journal*, 35(2), pp. 446–469. Scopus. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2021-0296>
- Omar, A. (2018). Digital textile printing for fast fashion. *Pakistan Textile Journal*, 68(10), pp. 42–44. Scopus.
- Ornati, M., Kalbaska, N. (2022). Looking for haptics. Touch digitalization business strategies in luxury and fashion during COVID-19 and beyond. *Digital Business*, 2(2). Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2022.100035>
- Ornati, M., Picco-Schwendener, A., Marazza, S. (2022). Sizing up the body: Virtual fit platforms in fashion e-commerce. *International Journal of Fashion Studies*, 9(1), pp. 199–218. Scopus. <https://doi.org/10.1386/infos000661>
- Ospital, P., Masson, D., Beler, C., Legardeur, J. (2022). Toward product transparency: Communicating traceability information to consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*. Scopus. <https://doi.org/10.1080/17543266.2022.2142677>
- Padhi, P. K. (2018). Fashion Design, Digital Technology, Aesthetics, and Contemporary Society – A Critical Review. *International Journal for Research in Applied Sciences and Biotechnology*, 5(6), pp. 9–20. <https://doi.org/10.31033/ijrasb.5.6.2>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J., Akl, E. A., Brennan, S., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., . . . Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ. British Medical Journal* (Clinical Research Ed.), n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Pahwa, S. (2021). Styling strength. Pious fashion and fitness on surviving hijab. *Journal of Middle East Women's Studies*, 17(1), pp. 96–116. Scopus. <https://doi.org/10.1215/15525864-8790252>
- Pal, R., Sandberg, E. (2017). Sustainable value creation through new industrial supply chains in apparel and fashion. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, Volume 254(20). Scopus. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/254/20/202007>
- Pan, Y., Roedl, D., Blevis, E., Thomas, J. C. (2015). Fashion thinking: Fashion practices and sustainable interaction design. *International Journal of Design*, 9(1), pp. 53-66.
- Pandian, S. P., Nair, G. P. (2004). AATCC international conference & exhibition 2004. *Colourage*, 51(11), pp. 81-84.

- Pangarkar, A., Arora, V., Shukla, Y. (2022). Exploring phygital omnichannel luxury retailing for immersive customer experience: The role of rapport and social engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103001>
- Papachristou, E., Bilalis, N. (2020). Data Analytics and Application Challenges in the Childrenswear Market—A Case Study in Greece, In *17th IFIP International Conference on Product Lifecycle Management (PLM)*, pp.647-658, Rapperswil, Switzerland. Scopus. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-62807-951>
- Papahristou, E., Bilalis, N. (2016). A new sustainable product development model in apparel based on 3D technologies for virtual proper fit, In R. Setchi, R. Howlett, Y. Liu, P. Theobald, (eds) *Sustainable Design and Manufacturing 2016. SDM 2016. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol 52. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-32098-4_8
- Parekh, P., Patel, S., Patel, N., Shah, M. (2020). Systematic review and meta-analysis of augmented reality in medicine, retail, and games. *Visual Computing for Industry, Biomedicine, and Art*, 3(1). Scopus. <https://doi.org/10.1186/s42492-020-00057-7>
- Park, H., Lim, R. E. (2023). Fashion and the metaverse: Clarifying the domain and establishing a research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103413>
- Park, J., Chun, J. (2023). Evolution of fashion as play in the digital space. *Fashion Practice*, 15(2), pp. 256–278. <https://doi.org/10.1080/17569370.2022.2149837>
- Park, J., Song, H., Ko, E. (2011). The effect of the lifestyles of social networking service users on luxury brand loyalty. [网络社斜某体用户 的生活方式对于奢侈品品牌忠诚度的影响], *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 21(4), pp. 182-192. doi:10.1080/21639159.2011.9726521
- Park, S. Y., Lee, Y. K., Lee, M. A. (2021). Types and Experiential Value of Fashion Mobile Play-Focusing on Play Theory-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 45(1), pp. 73–93. Scopus. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2021.45.1.73>
- Park, Y., Bang, Y., Ahn, J.-H. (2020). How does the mobile channel reshape the sales distribution in E-commerce? *Information Systems Research*, 31(4), pp. 1164–1182. Scopus. <https://doi.org/10.1287/isre.2020.0937>
- Parkins, I., Findlay, R. (2021). Commodity Feminism and Dressing the ‘Best Self’ on A Practical Wedding. *Australian Feminist Studies*, 36(109), pp. 297–312. Scopus. <https://doi.org/10.1080/08164649.2021.2018992>

- Parrinder, P. (2021). Science fiction and the scientific world-view. In *Science Fiction: A Critical Guide* (pp. 67-88). Routledge.
- Partridge, S. (2003). Textile printing. *Eurostitch Magazine*, 11(62), 26.
- Paschke, K., Austermann, M. I., Simon-Kutscher, K., Thomasius, R. (2021). Adolescent gaming and social media usage before and during the COVID-19 pandemic. *Sucht*, 67(1):13-22, doi:10.1024/0939-5911/a000694
- Pasquinelli, I., Ravasio, P. (2017). Ethical fashion in Western Europe: A survey of the status quo through the digital communications lens. In M. A. Gardetti, A. L. Torres, *Sustainability in Fashion and Textiles: Values, Design, Production and Consumption*, (pp. 223–238), Routledge. Scopus. <https://doi.org/10.4324/9781351277600>
- Pavlova-Draganova, L., Luchev, D., Goynov, M. (2017). Modelling the functionality of the multimedia digital library for fashion objects, In *Digital Presentation and Preservation of Cultural and Scientific Heritage*, 2, pp. 193–198. <https://doi.org/10.55630/dipp.2012.2.152>
- Pavlova, L., Sapundjiev, V. (2017). Interactive environment for digital preservation and preservation of fashion objects. In *5th International Conference on Digital Presentation and Preservation of Cultural and Scientific Heritage, DiPP 2015*; Veliko Tarnovo; Bulgaria, 5, pp. 337–347. Scopus. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85095771829&partnerID=40&md5=8418f79553504a3f51457e30c2cb0ad5>
- Pazzanese Mardones, G., Solvas Ayala, I. (2022). Perspectives on Diversity and Inclusion in the Fashion Industry. *La Camera Blu. Rivista Di Studi Di Genere*, (24). <https://doi.org/10.6093/1827-9198/8881>
- Pearce, K. E., Yip, J., Lee, J. H., Martinez, J. J., Windleharth, T. W., Li, Q., Bhattacharya, A. (2022). “I need to just have a couple of White claws and play Animal Crossing tonight”: Parents coping with video games during the COVID-19 pandemic. *Psychology of Popular Media*, 11(3), pp. 324–332. <https://doi.org/10.1037/ppm0000367>
- Pecora, M. (2019). Fashion archives, museums and collections in the age of the digital. *Critical Studies in Fashion and Beauty*, 10(1), pp. 3–29. Scopus. <https://doi.org/10.1386/CSFB.10.1.37>
- Pedroni, M. (2021). Di lotta e di governo. I digital fashion influencer e l’immaginario di moda. *ECHO*, 0(3), pp. 42 – 53. doi:<https://doi.org/10.15162/2704-8659/1292>
- Pedroni, M. (2023). Two decades of fashion blogging and influencing: A critical overview. *Fashion Theory*, 27(2), pp. 237-268.
- Pedroni, M., Pofi, M. P. (2018). Commodifying the followers or challenging the mainstream? The two-sided potential of curvy fashion bloggers1. *Observatorio*, 12(Special Issue 1), pp. 5–27.

Scopus. <https://doi.org/10.15847/OBSOBS0001383>

- Pedroni, M., Sádaba, T., SanMiguel, P. (2017). Is the golden era of fashion blogs over? An analysis of the Italian and Spanish fields of fashion blogging. In E. Mora, M. Pedroni, (ed.), *Fashion Tales. Feeding the imaginary*, pp. 76-89, Peter Lang, Bern. Scopus. <https://doi.org/10.3726/b11234>
- Peiqin, C. (2010). Magazines: An industry in transition. In J. F. Scotton, W. A. Hachten, *New media for a new China*, (pp. 61-73), Wiley-Blackwell. doi:10.1002/9781444319118.ch5
- Peirson-Smith, A., Peirson-Smith, B. (2020). Fashion archive fervour: The critical role of fashion archives in preserving, curating, and narrating fashion. *Archives and Records*, 41(3), pp. 274–298. Scopus. <https://doi.org/10.1080/23257962.2020.1813556>
- Pemberton, K., Takhar, J. (2021). A critical technocultural discourse analysis of Muslim fashion bloggers in France: Charting ‘restorative technoscapes’. *Journal of Marketing Management*, 37(5–6), pp. 387–416. Scopus. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1868551>
- Pérez Curiel, C., Clavijo Ferreira, L. (2017). Communication and Social media in Fashion Companies: ASOS as case of study. *Prisma Social*, 18, pp. 226–258. Scopus.
- Perez-Curiel, C., Sanz-Marcos, P. (2019). Branding, influencers and new target in the communication of fashion and luxury the Gucci tendency on Instagram. *Prisma Social*, 24, pp. 1–24. Scopus.
- Perkins Gilman, C. (1915). *The Dress of Women: A Critical Introduction to the Symbolism and Sociology of Clothing*, Originally published in Gilman’s monthly journal, The Forerunner, Greenwood Publishing Group, 2002
- Perry, P., Ashman, R., Stalker, I. D. (2020). Special Session: Corporate Social Responsibility and AI: The Case of Fashion: An Abstract, In F. Pantoja, S. Wu, N. Krey, *Enlightened Marketing in Challenging Times. Proceedings of the 2019 AMS World Marketing Congress (WMC)*, (p. 144), Springer. Scopus. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-42545-636>
- Perry, P., Kent, A., Bonetti, F. (2018). The use of mobile technologies in physical stores: The case of fashion retailing. In W. Piotrowicz, R. Chutbertson, *Exploring Omnichannel Retailing: Common Expectations and Diverse Realities*, (pp. 169–195), Springer. Scopus. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-98273-18>
- Pham, M. T. (2011). Blog ambition: Fashion, feelings, and the political economy of the digital raced body. *Camera Obscura*, 26(1), pp. 1-37. doi:10.1215/02705346-2010-013
- Phan, M. H., Jardina, J. R., Hoyle, S., Chaparro, B. S. (2012). Examining the role of gender in video game usage, preference, and behavior. Paper presented at the Proceedings of the *Human Factors and Ergonomics Society*, pp. 1496-1500. doi:10.1177/1071181312561297

- Phan, M., Thomas, R., Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: The case of burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), pp. 213-222. doi:10.1080/20932685.2011.10593099
- Phong, M. (2010). Niche and popular markets for digitally printed products. *ATA Journal*, 21(4), pp. 56- 57+94.
- Pilkington, M. (2016). Blockchain technology: principles and applications. In F. X. Olleros, M. Zhegu, *Research handbook on digital transformations*, (pp. 225-253), Edward Elgar Publishing.
- Pink, S. (2007). *Doing Visual Ethnography*. ED. 2, London: SAGE Publications, Ltd, <https://doi.org/10.4135/9780857025029>
- Pink, S. (2008). Mobilising Visual Ethnography: Making Routes, Making Place and Making Images, *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 9(3), Art. 36
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., Tacchi, J. (2015). *Digital Ethnography: Principles and Practice*. SAGE Publications Limited.
- Plé, L., Yacoub, G. (2022). Shein: The (not so?) Shining Growth of Ultra-Fast Fashion. *Journal of International Business Education*, 17, pp. 277–298. Scopus.
- Podlasov, A., O'Halloran, K. L. (2013). Japanese street fashion for young people: A multimodal digital humanities approach for identifying sociocultural patterns and trends. In E. Djonov, S. Zhao, *Critical multimodal studies of popular discourse*, (pp. 71-90), Routledge. doi:10.4324/9780203104286
- Postlethwaite, S. (2022). Investigating Creative Processes and Pedagogy in the UK: Fashion Thinking. *Fashion Practice*, 14(1), pp. 151–163. Scopus. <https://doi.org/10.1080/17569370.2020.1857077>
- Pramiyanti, A., Miller, E., Caldwell, G., Kurniawan, E. (2022). Young Muslim Women's Negotiation of Authenticity on Instagram. *International Journal of Communication*, 16, pp. 935– 957. Scopus.
- Puis, J. L. D., Yamakawa, C. (2022). Curating the circus: Collaboration and responsibilities in digital costume exhibitions. *Critical Studies in Fashion and Beauty*, 13(1), pp. 119–140. Scopus. <https://doi.org/10.1386/csfb000401>
- Rajagopal, Rajagopal, A. (2023). 'Seeing is experiencing': Impact of showcasing fashion merchandise on digital platforms. *Qualitative Market Research*, 26(3), pp. 214–231. Scopus. <https://doi.org/10.1108/QMR-05-2022-0080>
- Ram, S. (2015). Digital preservation of traditional handicraft design of 125nstagra 125nstagr: A digital library model. Paper presented at the 2015 4th International Symposium on Emerging

- Trends and Technologies in Libraries and Information Services, ETT LIS 2015 – Proceedings*, pp. 91-94. doi:10.1109/ETTLIS.2015.7048178
- Ramadan, Z. (2019). The democratization of intangible luxury. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(6), pp. 660–673. Scopus. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0490>
- Ramadan, Z., Nsouli, N. Z. (2022). Luxury fashion start-up brands' digital strategies with female Gen Y in the Middle East. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(2), pp. 247–265. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2020-0222>
- Ramkalaon, S., Sayem, A. S. M. (2021). Zero-Waste Pattern Cutting (ZWPC) to tackle over sixty billion square metres of fabric wastage during mass production of apparel. *Journal of the Textile Institute*, 112(5), pp. 809–819. Scopus. <https://doi.org/10.1080/00405000.2020.1779636>
- Ramos-Serrano, M., Macías-Muñoz, G. (2017). Lady dior: Brand values in fashion films. In E. Mora, M. Pedroni, (ed.), *Fashion Tales. Feeding the imaginary*, pp. 90-104, Peter Lang, Bern. Scopus. <https://doi.org/10.3726/b11234>
- Rana, M. R. I., Ha-Brookshire, J. E. (2023). An empirical study on supply chain agility and disruption mitigation performance of U.S. fashion retailers: Knowledge management capability perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2022-0205>
- Ranavaade, V. P. (2022). Sustainable Craft Design Systems for Handloom Weavers. *Textile: The Journal of Cloth and Culture*, 20(3), pp. 399–409. Scopus. <https://doi.org/10.1080/14759756.2021.1963623>
- Ranfagni, S. (2021). From e-commerce to digital transformation: The case of luisaviaroma. *Micro and Macro Marketing*, 30(2), pp. 461–479. Scopus. <https://doi.org/10.1431/100920>
- Rangel, C., López, B. (2022). Digital transformation in luxury brands: Challenges in an uncertain world. In A. Khare, A. Ojala, W. W. Baber, *Sustainable International Business Models in a Digitally Transforming World*, (pp. 222–239), Routledge. Scopus. <https://doi.org/10.4324/9781003195986-17>
- Rao, Y., Xie, J. (2023). Digital distinction: class as mediated dispositions in China's Animal Crossing fever. *Chinese Journal of Communication*, pp. 1–18. <https://doi.org/10.1080/17544750.2023.2248524>
- Ratriyana, I. N. (2021). The intertwining of traditional and electronic word-of-mouth in building the credibility of local fashion brands. *Journal of Digital and Social Media Marketing*, 8(4), pp. 365–375. Scopus.
- Reay, E., Wanick, V. (2023). *Skins in the Game: Fashion Branding and Commercial Video Games*,

- In E. Bazaki, V. Wanick, (eds), *Reinventing Fashion Retailing. Palgrave Studies in Practice: Global Fashion Brand Management*. Palgrave Macmillan, Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-11185-35>
- Reddy-Best, K. L., Goodin, D. (2020). Queer fashion and style. *Dress*, 46(2), pp. 115–140. <https://doi.org/10.1080/03612112.2019.1686875>
- Reddy-Best, K. L., Streck, K. G., Sents, I., Williams, D. (2022). Des Moines Gay Men’s Chorus, Queer Spaces, Collectives Styles, and Activist Dress, 1984 to the Present. *Fashion Theory – Journal of Dress Body and Culture*, 26(7), pp. 1009–1033. Scopus. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2021.1964269>
- Reed, J., Kopot, C., Medvedev, K. (2023). Student perceptions of asynchronous learning in an introductory online fashion course. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 16(1), pp. 79–87. Scopus. <https://doi.org/10.1080/17543266.2022.2124313>
- Rees-Roberts, N. (2020). After fashion film: Social video and brand content in the influencer economy. *Journal of Visual Culture*, 19(3), pp. 405–421. Scopus. <https://doi.org/10.1177/1470412920964907>
- Rees-Roberts, N. (2021). The master narrative: Authorship, fame, and failure in the designer fashion film. In E. Paulicelli, V. Manlow, E. Wissinger, *The Routledge Companion to Fashion Studies* (pp. 371–381). Scopus. <https://doi.org/10.4324/9780429264405-38>
- Reiley, K., DeLong, M. (2023). The Student Learning Experience: A Case Study in Object-Based Learning. *Clothing and Textiles Research Journal*, 41(1), pp. 57–70. Scopus. <https://doi.org/10.1177/0887302X221131035>
- Reinhard, C. D., Amsterdam, P. (2013). Virtual world television products and practices: Comparing television production in Second Life to traditional television production. *Journal For Virtual Worlds Research*, 6(2).
- Repenning, A. (2022). Workspaces of Mediation: How Digital Platforms Shape Practices, Spaces and Places of Creative Work. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 113(2), pp. 211–224. Scopus. <https://doi.org/10.1111/tesg.12508>
- Rhee, H. L., Lee, K. H. (2021). Enhancing the sneakers shopping experience through virtual fitting using augmented reality. *Sustainability* (Switzerland), 13(11). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su13116336>
- Ritter, C. S. (2022). Rethinking digital ethnography: A qualitative approach to understanding interfaces. *Qualitative Research*, 22(6), pp. 916–932.
- Ritzer, G. (2010). Focusing on the Prosumer. In B. Blättel-Mink, K. U. Hellmann, (eds) *Prosumer*

- Revisited*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91998-03>
- Robinson, T. (2021). Digital video-based research in fashion: Visualizing affect and sartorial vitality. *International Journal of Fashion Studies*, 8(1), pp. 105–120. Scopus. <https://doi.org/10.1386/inf000331>
- Rocamora, A. (2011). Personal fashion blogs: Screens and mirrors in digital self-portraits. *Fashion Theory – Journal of Dress Body and Culture*, 15(4), pp. 407-424. doi:10.2752/175174111X13115179149794
- Rocamora, A. (2012). Hypertextuality and remediation in the fashion media: The case of fashion blogs. *Journalism Practice*, 6(1), pp. 92-106. doi:10.1080/17512786.2011.622914
- Rocamora, A. (2013). New Fashion Times: Fashion and Digital Media, In S. Black, A. de la Haye, J. Entwistle, R. Root, A. Rocamora, H. Thomas, *The Handbook of Fashion Studies*, Bloomsbury, London
- Rocamora, A. (2013). Personal fashion blogs: Screens and mirrors in digital self-portraits*. S. Bruzzi, P. Church Gibson, *Fashion cultures revisited: Theories, explorations and analysis*, (pp. 112-117), Routledge. doi:10.4324/9780203130544-18
- Rocamora, A. (2017). Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion. *Fashion Theory – Journal of Dress Body and Culture*, 21(5), pp. 505–522. Scopus. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2016.1173349>
- Rocamora, A., Bartlett, D. (2009). Fashion blogs: The new spaces for fashion discourse. [Blogs de mode: les nouveaux espaces du discours de mode], *Societes*, 104(2), pp. 105-114. doi:10.3917/soc.104.0105
- Rocamora, A., Smelik, A. (2016). *Thinking Through Fashion. A Guide to Key Theorists*, I.B.Tauris
- Rodrigues, A., Silva, P. (2023). Portuguese Born-on-the-Net Brand's Strategy on Instagram, In N. Martins, D. Brandão, *Advances in Design and Digital Communication III. Proceedings of the 6th International Conference on Design and Digital Communication, Digicom 2022, November 3–5, 2022, Barcelos, Portugal*, (Vol.27, p. 335). Scopus. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-20364-028>
- Rodriguez, C. L., García, S. C., Ventisca, M. D.-B. (2021). Children's sexualization on the Internet: Kids' perceptions of digital images. *Icono14*, 19(2), pp. 339–363. Scopus. <https://doi.org/10.7195/RI14.V19I2.1563>
- Rogers, L. G. (2021). TikTok teens: Turbulent identities for turbulent times. *Film Fashion and Consumption*, 10(2), pp. 377–400. Scopus. <https://doi.org/10.1386/ffc000311>
- Rolling, V., Teel, K. P. (2021). Perceptions of an Electronic Dress as Fashion, Art, and Costume.

- Dress*, 47(2), pp. 167–179. Scopus. <https://doi.org/10.1080/03612112.2020.1799568>
- Roman, M. J. (2019). Fashion Apps: Altering the ‘Fashionscape’ through Smartphone Technology. In M. Vaccarella, J. Foltyn, *Fashion-Wise* (pp. 305–321), Brill. Scopus. <https://doi.org/10.1163/9781848881600030>
- Rose, G. (2016). *Visual Methodologies An Introduction to Researching with Visual Materials*, Ed. 4, London: SAGE Publications, Ltd
- Rosenbusch, H., Aghaei, M., Evans, A. M., Zeelenberg, M. (2021). Psychological trait inferences from women’s clothing: Human and machine prediction. *Journal of Computational Social Science*, 4(2), pp. 479–501. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s42001-020-00085-6>
- Ross, F. (2017). Co-Creation via digital fashion technology in new business models for premium product innovation: Case-studies in menswear and womenswear adaptation. In A. Vecchi, *Advanced Fashion Technology and Operations Management*, (pp. 38–64), IGI Global. Scopus. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-1865-5.ch002>
- Ross, K. (2022). Artificial Intelligence in Fashion Manufacturing: From Factory Operation to Advisory Role, In Y. A. Lee, *Leading Edge Technologies in Fashion Innovation Product Design and Development Process from Materials to the End Products to Consumers*, Springer International. Scopus. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-91135-56>
- Rossato, B., Tenuta, L., Testa, S. (2021). An Example of Innovative University Teaching and Learning: The Fashion-Tech Model of Integration, In *7th International Conference on Higher Education Advances (HEAd’21)*. pp. 817–825, Universitat Politècnica de València. Scopus. <https://doi.org/10.4995/HEAd21.2021.13113>
- Rudman, R., Bruwer, R. (2016). Defining Web 3.0: opportunities and challenges. *The electronic library*, 34(1), pp. 132-154.
- Runfola, A., Milanesi, M., Guercini, S. (2022). The International Dimension of the Luxury Fashion Business Models, In A. Runfola, M. Milanesi, S. Guercini, *Internationalization of Luxury Fashion Firms. Examining the Business Models of SMEs*, (p. 71- 104), Palgrave. Scopus. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-88755-14>
- Rungruangjit, W., Charoenpornpanichkul, K. (2022). Building Stronger Brand Evangelism for Sustainable Marketing through Micro-Influencer-Generated Content on Instagram in the Fashion Industry. *Sustainability* (Switzerland), 14(23). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su142315770>
- Rupasinghe, T. (2017). Internet of Things (IoT) Embedded Future Supply Chains for Industry 4.0: An Assessment from an ERP-based Fashion Apparel and Footwear Industry. *Journal of Supply Chain Management*. 6.

- Rusko, E., Heilmann, J. (2010). Customizing messages on packages for target group communication. Paper presented at the *17th IAPRI World Conference on Packaging 2010*, pp. 107-110.
- Ryan, K. (2020). Digital fashion—exploring the impact of an integrated graduate internship programme in higher education: A UK case study. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 13(3), pp. 308–316. Scopus. <https://doi.org/10.1080/17543266.2020.1798513>
- Salahuddin, M., Lee, Y.-A. (2022). Automation with Robotics in Garment Manufacturing, In Y. A. Lee, *Leading Edge Technologies in Fashion Innovation Product Design and Development Process from Materials to the End Products to Consumers*, pp. 75-94, Springer International. Scopus. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-91135-55>
- Salamova, Z. (2020). Spatial distancing and social closeness: The work of creative professionals during the pandemic. *Clothing Cultures*, 7(2), pp. 215–229. Scopus. <https://doi.org/10.1386/cc000371>
- Salazar, S. G. (2020). Lexicon and ideology on fatphobia in digital communication. *Circulo de Linguistica Aplicada a la Comunicacion*, 83, pp. 93–107. Scopus. <https://doi.org/10.5209/clac.70566>
- Saleh, M., Kdour, T., Ferrah, A., Ahmed, H., Saleel, A. P., Azzawi, R., Hassouna, M., Hamdan, I., Aoudi, S., Mohammed, K., Ali, A. (2022). Health Wearable IoT (WIoT) Technology Devices Security and Privacy Vulnerability Analysis, In *8th International Conference on Information Technology Trends (ITT)*, Dubai, United Arab Emirates, 2022, pp. 16-20. Scopus. <https://doi.org/10.1109/ITT56123.2022.9863970>
- Samarngoon, K., Kunkhet, A. (2019). An investigation of monetisation models in digital games, In *2019 Joint International Conference on Digital Arts, Media and Technology with ECTI Northern Section Conference on Electrical, Electronics, Computer and Telecommunications Engineering (ECTI DAMT-NCON)*, Nan, Thailand, 2019, pp. 64-68. Scopus. <https://doi.org/10.1109/ECTI-NCON.2019.8692277>
- Samarngoon, K., Kunkhet, A. (2019). An investigation of 130nstagram130130n models in digital games. Paper presented at the *ECTI DAMT-NCON 2019 – 4th International Conference on Digital Arts, Media and Technology and 2nd ECTI Northern Section Conference on Electrical, Electronics, Computer and Telecommunications Engineering*, pp. 64-68. doi:10.1109/ECTI-NCON.2019.8692277
- Sanders, J. H. (2010). (Re)imagining gender. *Journal of LGBT Youth*, 7(1), pp. 1-5. doi:10.1080/19361650903566771

- Sanders, R. (2017). Self-tracking in the Digital Era: Biopower, Patriarchy, and the New Biometric Body Projects. *Body and Society*, 23(1), pp. 36–63. Scopus. <https://doi.org/10.1177/1357034X16660366>
- Sandhu, A. (2019). India's digital drag aunties breaking new ground wearing familiar fashions. *Dress*, 45(1), pp. 55–73. Scopus. <https://doi.org/10.1080/03612112.2019.1567131>
- Sandvik, I. M., Stubbs, W. (2019). Circular fashion supply chain through textile-to-textile recycling. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(3), pp. 366–381. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2018-0058>
- Santiago, J. K., Magueta, D., Dias, C. (2020). Consumer attitudes towards fashion influencers on Instagram perceptions and online trust on purchase intention. *Issues in Information Systems*, 21(1), pp. 105–117. Scopus. <https://doi.org/10.48009/1iis2020105-117>
- Santos, I. H., Maciel, D. H., Seibel, S. (2022). Designing Consumer-Centered Branding Strategies for a Children's Fashion Brand. *International Journal of Design Management and Professional Practice*, 16(1), pp. 75–92. Scopus. <https://doi.org/10.18848/2325-162X/CGP/v16i01/75-92>
- Särmäkari, N. (2023). Digital 3D Fashion Designers: Cases of Atacac and The Fabricant. *Fashion Theory – Journal of Dress Body and Culture*, 27(1), pp. 85–114. Scopus. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2021.1981657>
- 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), pp. 211–220. Scopus. <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1991005>
- Sautel, A., Pookulangara, S. (2023). Direct-to-Consumer Fashion Brands: The Digitally Native Start-Ups in the Retail Industry. In A. S. M. Sayem, *Digital Fashion Innovations: Advances in Design, Simulation, and Industry*, (pp. 147–162), CRC Press. Scopus. <https://doi.org/10.1201/9781003264958-12>
- Sayem, A. S. M. (2022). Digital fashion innovations for the real world and metaverse. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(2), pp. 139–141. <https://doi.org/10.1080/17543266.2022.2071139>
- Sayem, A. S. M., Chakraborty, S., Hoque, S. M. A., Saha, K., Mica, M. T., Ahsan, M. (2023). Defining Digital Fashion and Tracking the Developments in Relevant Technologies. In A. S. M. Sayem, *Digital Fashion Innovations: Advances in Design, Simulation, and Industry*, (pp. 3–14), CRC Press. Scopus. <https://doi.org/10.1201/9781003264958-2>
- Scaturro, S. (2008). Eco-tech fashion: Rationalizing technology in sustainable fashion. *Fashion*

- Theory – Journal of Dress Body and Culture*, 12(4), pp. 469–488. Scopus. <https://doi.org/10.2752/175174108X346940>
- Scheide, P., Marques, A. D. (2018). How to communicate a new fashion brand through social media and public relations' perspective, In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 459(1). Scopus. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/459/1/012097>
- Schöps, J. D., Kogler, S., Hemetsberger, A. (2020). (De-)stabilizing the digitized fashion market on Instagram—dynamics of visual performative assemblages. *Consumption Markets and Culture*, 23(2), pp. 195–213. Scopus. <https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1657099>
- Schünke, C., Andretta, J. A., Schreiber, D., Schmidt, S., Montardo, S. P. (2021). The contribution of digital influencers for co-creation of value in fashion brands. *Revista Brasileira de Marketing*, 20(2), pp. 226–251. Scopus. <https://doi.org/10.5585/REMARK.V20I2.13865>
- Schwartz, D. G. (2017). Research (in)complete: an exploratory history of competitive video gaming, *Gaming Law Review*, Vol. 21, N° 8
- Schweizer, T. S. (2003). Managing interactions between technological and stylistic innovation in the media industries. *Technology Analysis and Strategic Management*, 15(1), pp. 19-41. doi:10.1080/0953732032000046033
- Scott, E. L., Bhamra, T., Mohammed, M. I., Johnson, A. A. (2023). Investigating knitwear product development in small and medium enterprises: A report of practices related to environmental sustainability. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 7. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2023.100105>
- Scrimshaw, J. (2009). Buoyant mood belies economic downturn. *International Dyer*, 194(7), pp. 26-27.
- Seddighi, R., Sharifi, F., Seddighi, A. (2018). The Role of Consumer Decision Making Styles on the Purchasing Process in Digital Games. In *2018 2nd National and 1st International Digital Games Research Conference: Trends, Technologies, and Applications (DGRC)*, pp. 70–75. Scopus. <https://doi.org/10.1109/DGRC.2018.8712018>
- Seibel, S., Santos, I. H., Silveira, I. (2021). Covid-19s impact on society, fashion trends and consumption. *Strategic Design Research Journal*, 14(1), pp. 92–101. Scopus. <https://doi.org/10.4013/sdrj.2021.141.08>
- Seko, Y., Kikuchi, M. (2022). Mentally Ill and Cute as Hell: Menhera Girls and Portrayals of Self-Injury in Japanese Popular Culture. *Frontiers in Communication*, 7. Scopus. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.737761>
- Senanu, B., Anning-Dorson, T., Tackie, N. N. (2023). Social media insights for non-luxury fashion

- SMEs in emerging markets: Evidence from young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2022-0026>
- Seo, K. (2018). Comparison of virtual bodies for the purpose of clothes design in virtual spaces—Using apparel 3D-CADs. *Journal of the Japan Research Association for Textile End-Uses*, 59(8), pp. 629–635. Scopus.
- Sharif, A., Sulaiman, Z., Chaudhry, A. A. (2022). Antecedents of Brand Loyalty Using Brand Personality as a Moderator in Social Media Brand Communities. *International Journal of Industrial Engineering and Production Research*, 33(3). Scopus. <https://doi.org/10.22068/ijiepr.33.3.9>
- Sharma, R. B., Sahni, M. M. (2018). Exploring contact points of interactive media in context of fashion market: A qualitative study. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3), pp. 261–269. Scopus. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is03/art-24>
- Shealey, A. (2021). #Blackrepresentationsmatter: Viewing digital activism through symbology. *Fashion, Style and Popular Culture*, 8(1), pp. 83–96. Scopus. <https://doi.org/10.1386/fspc000671>
- Shen, B., Zheng, J., Chow, P., Chow, K. (2014). Perception of fashion sustainability in online community. *Journal of the Textile Institute*, 105(9), pp. 971–979. <https://doi.org/10.1080/00405000.2013.866334>
- Shen, Z. (2022a). How Small Brands Survive the Social Media Firestorm Through Culture Heritage: A Case Study of Irish Fashion Microblogging. *SAGE Open*, 12(2). Scopus. <https://doi.org/10.1177/21582440221095024>
- Shen, Z. (2022b). “The Other Side of the Brocade”: Translating Fashion Blogs and Data Mining. *Textile: The Journal of Cloth and Culture*, 20(2), pp. 134–150. Scopus. <https://doi.org/10.1080/14759756.2021.1963142>
- Shen, Z., de la Garza, A. (2019). Developing a digital artifact for the sustainable presentation of marketing research results. *Sustainability* (Switzerland), 11(23). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su11236554>
- Shi, Y., Taylor, L. W., Cheung, V., Sayem, A. S. M. (2023). Scan2Weave: Connecting Digital Anthropometry with 3D Weaving Technology. In A. S. M. Sayem, *Digital Fashion Innovations: Advances in Design, Simulation, and Industry*, (pp. 83–96), CRC Press. Scopus. <https://doi.org/10.1201/9781003264958-7>
- Shrivastava, A., Jain, G., Kamble, S. S., Belhadi, A. (2021). Sustainability through online renting clothing: Circular fashion fueled by Instagram micro-celebrities. *Journal of Cleaner Production*, 278. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123772>

- Shroff, S. (2022). Fashioning Sufi: Body politics of androgynous sacred aesthetics. *Feminist Theory*, 23(3), pp. 407–419. Scopus. <https://doi.org/10.1177/14647001221085915>
- Silalahi, I. V., Hurriyati, R., Rahayu, A., Gaffar, V., Wibowo, L. A., Dirgantari, P. D., Warlin, L. (2022). Digital way to increase consumer purchase intention for local fashion products in developing country. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(5), pp. 838–850. Scopus. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v9i5.1070>
- Silvestri, B. (2022). How Virtual and Augmented Reality Are Reshaping the Fashion Industry During the Covid-19 Pandemic, In A. S. Pillai, G. Guazzaroni, *Extended Reality Usage During COVID 19 Pandemic*, (pp. 39-54), Springer. Scopus. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-91394-63>
- Silvio, T. (2006). Informationalized affect: The body in Taiwanese digital video puppetry and COSplay. In F. Martin, A. L. Heinrich, *Embodied modernities: Corporeality, representation, and Chinese cultures*, (pp. 195- 217), University of Hawai'i Press.
- Simmel, G. (1895). *Die mode. La moda*, ED. IT. Mimesis, 2015
- Singh, J., Quamina, L. T., Xue, T. (2018). Ten million followers and counting: How digital brand alliances between online influencers and brands impact consumer value: An abstract perceptions, In N. Krey, P. Rossi, *Back to the Future: Using Marketing Basics to Provide Customer Value. Proceedings of the 2017 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, (pp. 755-756), Springer. doi:10.1007/978-3-319-66023-3239
- Siregar, Y., Kent, A. (2019). Consumer experience of interactive technology in fashion stores. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(12), pp. 1318–1335. Scopus. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2018-0189>
- Šisler, V. (2008). Digital arabs: Representation in video games. *European Journal of Cultural Studies*, 11(2), 203-220. doi:10.1177/1567549407088333
- Sjoblom, M., Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users, *Computers in Human Behavior*, 75, pp. 985-996.
- Skjulstad, S. (2020). Vetements, Memes, and Connectivity: Fashion Media in the Era of Instagram. *Fashion Theory – Journal of Dress Body and Culture*, 24(2), pp. 181–209. Scopus. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2018.1491191>
- Skjulstad, S. (2021). ‘My favourite meme page’: Balenciaga’s Instagram account and audience fashion labour online. *International Journal of Fashion Studies*, 8(2), pp. 237–256. Scopus. <https://doi.org/10.1386/INFS000521>
- Sklar, M., McIntyre, K. H., Autry, S. (2021). Preserving cultural craft heritage: Digitizing a traditional Syrian clothing collection. *Craft Research*, 12(2), pp. 317–333. Scopus.

<https://doi.org/10.1386/crre000551>

- Smedley, E. (2013). Escaping to reality: Fashion photography in the 1990s. In S. Bruzzi, P. C. Gibson, *Fashion cultures revisited: Theories, explorations and analysis*, (pp. 161-174), Routledge. doi:10.4324/9780203130544-23
- Smelik, A. (2016). Gilles Deleuze: bodies-without organs in the folds of fashion. In A. Rocamora, A. Smelik (eds.), *Thinking through fashion: a guide to key theorists (dress culture)*. London: I.B. Tauris.
- Smelik, A., Toussaint, L., Van Dongen, P. (2016). Solar fashion: An embodied approach to wearable technology. *International Journal of Fashion Studies*, 3(2), pp. 287-303.
- Smith-Glaviana, D. (2023). University Students' Experience of a Digital Fashion Exhibition: Engagement, Embodiment, and Object-Based Learning. *Clothing and Textiles Research Journal*. Scopus. <https://doi.org/10.1177/0887302X231161641>
- Smitheram, M. (2015). Imagining and imaging future fashion. *Craft Research*, 6(2), pp. 241-255. doi:10.1386/crre.6.2.2411
- Špiler, M., Milošević, D., Miškić, M., Gostimirović, L., Beslać, M., Jevtić, B. (2023). Investments in digital technology advances in textiles. *Industria Textila*, 74(1), pp. 90–97. Scopus. <https://doi.org/10.35530/IT.074.01.202287>
- Srebro, B., Janjušić, D., Miletić, V., Milenković, D., Dzafić, G., Jevtić, B. (2023). Shaping the textile women's digital work sustainability by legislative and taxation adjustments. *Industria Textila*, 74(1), pp. 21–27. Scopus. <https://doi.org/10.35530/IT.074.01.202262>
- Ștefan, E.-I., Blaga, M., Penciu, M. (2021). Digital solutions for education in sustainable knitting, In *eLSE conference*, pp. 233–240. Scopus. <https://doi.org/10.12753/2066-026X-21-170>
- Stein, L. (2009). Playing dress-up: Digital fashion and gamic extensions of televisual experience in gossip girl's second life. *Cinema Journal*, 48(3), pp. 116-122. Doi:10.1353/cj.0.0121
- Stevens, T. (2007). An inside look what's hot in teen fashion? *Printwear*, 20(5), pp. 54-58.
- Stevenson, K. R. (2022). Product fit in the digital commerce environment: A conceptual study on lingerie brand's digital fit tools. *Fashion, Style and Popular Culture*, 9(4), pp. 539–554. Scopus. <https://doi.org/10.1386/fspc001511>
- Stokes, R. (2012). Virtual money laundering: the case of Bitcoin and the Linden dollar. *Information & Communications Technology Law*, 21(3), pp. 221-236.
- Strähle, J., Grünewald, A. K. (2017). The Prosumer Concept in Fashion Retail: Potentials and Limitations, In J. Strähle, (eds) *Green Fashion Retail. Springer Series in Fashion Business*. Springer, Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-2440-56>

- Strauven, W. (2020). Sewing machines and weaving looms: A media archaeological encounter between fashion and film. *Journal of Visual Culture*, 19(3), pp. 362–377. Scopus. <https://doi.org/10.1177/1470412920964905>
- Su, S., Chen, X. (2010). Development and production on cashmere printing scarves with wollen yarn via process. *Wool Textile Journal*, 38(10), pp. 34-36.
- Suasih, N. N. R., Budhi, M. K. S. (2023). Mitigation Policies for Fashion Smes Affected by The Covid-19 Pandemic. *Quality – Access to Success*, 24(194), pp. 274–285. Scopus. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.194.31>
- Suh, S. (2020a). Fashion everydayness as a cultural revolution in social media platforms-focus on fashion instagrammers. *Sustainability* (Switzerland), 12(5). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su12051979>
- Suh, S. (2020b). Non-boundaries of style represented in fashion Instagram: A social media platform as a digital space–time. *Fashion and Textiles*, 7(1). Scopus. <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00222-9>
- Suleman, D., Suyoto, Y. T., Sjarief, R., Sabil, S., Marwansyah, S., Adawia, P. R., Puspasari, A. (2023). The effects of brand ambassador and trust on purchase decisions through social media. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), pp. 433–438. Scopus. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.9.003>
- Sun, L. (2020). 3D printing technologies: Current applications, future trends, and challenges. In J. Yip, *Latest Material and Technological Developments for Activewear*, (pp. 139–151), Woodhead Publishing. Scopus. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-819492-8.00007-7>
- Sun, L. (2022). 3D Printing and Additive Manufacturing in Fashion, In Y. A. Lee, *Leading Edge Technologies in Fashion Innovation, Product Design and Development Process from Materials to the End Products to Consumers*, (p. 74), Palgrave Macmillan. Scopus. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-91135-54>
- Sun, L., Zhao, L. (2017). Envisioning the era of 3D printing: A conceptual model for the fashion industry. *Fashion and Textiles*, 4(1). Scopus. <https://doi.org/10.1186/s40691-017-0110-4>
- Sun, L., Zhao, L. (2018). Technology disruptions: Exploring the changing roles of designers, makers, and users in the fashion industry. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(3), pp. 362–374. Scopus. <https://doi.org/10.1080/17543266.2018.1448462>
- Sun, Y., Wang, R., Cao, D., Lee, R. (2022). Who are social media influencers for luxury fashion consumption of the Chinese Gen Z? Categorisation and empirical examination. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(4), pp. 603–621. Scopus.

<https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2020-0132>

- Sur, P. (2017). Beauty and the internet: Old wine in a new bottle. *Journal of International Women's Studies*, 18(4), pp. 278–291. Scopus.
- Tait, N. (2008). Design freedom. *Textile Network*, (4), pp. 27-28.
- Tait, N. (2008a). All in one piece. *Fashion Business International*, (FEB./MAR.), pp. 42-45.
- Tam, F. Y., Lung, J. W. Y. (2023). Impact of COVID-19 and innovative ideas for a sustainable fashion supply chain in the future. *Foresight*, 25(2), pp. 225–248. Scopus. <https://doi.org/10.1108/FS-12-2021-0257>
- Tamborrini, P. M., Marino, C., Remondino, C. L. (2020). Enhancing Fashion Sustainability Through a Data Systemic Approach. In A. Matthes, K. Beyer, H. Cebulla, M. G. Arnold, A. Schumann, *Sustainable Textile and Fashion Value Chains: Drivers, Concepts, Theories and Solutions*, (pp. 275–285), Springer. Scopus. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-22018-115>
- Tang, Y., Fang, K. (2009). Comparing research about the beauty in form between fractal and traditional textile patterns. Paper presented at the *Proceedings of the Fiber Society 2009 Spring Conference*, pp. 1169-1174.
- Tanwar, A. S., Chaudhry, H., Srivastava, M. K. (2021). Influencer marketing as a tool of digital consumer engagement: A systematic literature review. *Indian Journal of Marketing*, 51(10), pp. 27–42. Scopus. <https://doi.org/10.17010/ijom/2021/v51/i10/166439>
- Tapadinhas, R., Pereira, L., Geraldes, J., Gonçalves, R., Dias, Á., da Costa, R. L. (2022). Customer journey in fashion industry: Online or offline. *International Journal of Services Operations and Informatics*, 12(2), pp. 87–118. Scopus. <https://doi.org/10.1504/ijsoi.2022.126327>
- Teixeira, S., Barbosa, B., Ferreira, C., Reis, J. L. (2022). Luxury Fashion Brands' Website Strategies: A Study with Portuguese Designers, In J. L. Reis, E. Parra Lopez, L. Moutinho, J. P. Marques dos Santos, *Marketing and Smart Technologies. Proceedings of ICMarTech 2021*, Volume 1, (pp. 717-732), Springer. Scopus. <https://doi.org/10.1007/978-981-16-9268-060>
- Teixeira, S., Reis, J. L., Barbosa, B., Ferreira, S. (2023). Online strategies of brands: A case of Portuguese luxury fashion designers. *Innovative Marketing*, 19(1), pp. 72–85. Scopus. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.07](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.07)
- Terdiman, D. (2007). *The entrepreneur's guide to Second Life: Making money in the metaverse*. John Wiley & Sons.
- Testa, D. S., Bakhshian, S., Eike, R. (2020). Engaging consumers with sustainable fashion on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(4), pp. 569–584. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2019-0266>

- Teunissen, J., Bertola, P. (2018). Fashion 4.0. Innovating Fashion Industry Through Digital Transformation, *Research Journal of Textile and Apparel*, 22 (4). pp. 352-369. ISSN 1560-6074
- Thiry, M. C. (2011). Capturing color: Inspiration. *AATCC Review*, 11(2), pp. 22-23.
- Tiggemann, M., Brown, Z., Anderberg, I. (2019). Effect of digital alteration information and disclaimer labels attached to fashion magazine advertisements on women's body dissatisfaction. *Body image*, 30, pp. 221–227. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.07.008>
- Titton, M. (2015). Fashionable personae: Self-identity and enactments of fashion narratives in fashion blogs. *Fashion Theory – Journal of Dress Body and Culture*, 19(2), pp. 201-220. doi:10.2752/175174115X14168357992391
- Torregrosa Puig, M., Serrano-Puche, J., Sánchez-Blanco, C. (2021). Mediatization of fashion: An approach from the perspective of digital media logic. In E. Paulicelli, V. Manlow, E. Wissinger, *The Routledge Companion to Fashion Studies* (pp. 403–411). Scopus. <https://doi.org/10.4324/9780429264405-41>
- Torres, P., Augusto, M., Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology and Marketing*, 36(12), pp. 1267–1276. Scopus. <https://doi.org/10.1002/mar.21274>
- Tripathi, G., Tripathi Nautiyal, V., Ahad, M. A., Feroz, N. (2021). Blockchain technology and fashion industry-opportunities and challenges, In S. K. Panda, A. K. Jena, S. K. Swain, S. C. Satapathy, *Blockchain technology and fashion industry-opportunities and challenges*, (pp. 201-220), Springer. Scopus. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-69395-412>
- Tse, T., Lam, G. (2022). Kpi-chasers, content farmers and «Slashers»: New challenges to hong kong fashion journalists in the digital age. In R. Findlay, J. Reponen, *Insights on Fashion Journalism*, (pp. 37–50), Routledge. Scopus. <https://doi.org/10.4324/9781003035688-5>
- Tu, D. D., Wang, Z. Q. (2018). Transformation and innovation of traditional fashion design based on the digital technology platform, In proceeding of the 2017 *International Conference on Information, Communication and Engineering (ICICE)*, pp. 159–161. Scopus. <https://doi.org/10.1109/ICICE.2017.8478984>
- Tufan Tolmaç, N., İşmal, Ö. E. (2023). A new era: 3D printing as an aesthetic language and creative tool in fashion and textile design. *Research Journal of Textile and Apparel*. Scopus. <https://doi.org/10.1108/RJTA-05-2022-0058>
- Tuite, A. (2019a). Communicating material characteristics in a digital age: Three case studies in independent fashion. *Studies in Communication Sciences*, 18(2), pp. 411–423. Scopus. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.014>

- Tuite, A. (2019b). What is Independent Fashion? An Australian Perspective. *Fashion Practice*, 11(1), pp. 5–25. Scopus. <https://doi.org/10.1080/17569370.2019.1565368>
- Tunakova, V., Tunak, M., Tesinova, P., Seidlova, M., Prochazka, J. (2020). Fashion clothing with electromagnetic radiation protection: Aesthetic properties and performance. *Textile Research Journal*, 90(21–22), pp. 2504–2521. Scopus. <https://doi.org/10.1177/0040517520923047>
- Tupikovskaja-Omovie, Z. (2022). Enhancing User Experience in Fashion m-Retail: Mapping Shopping User Journey Using Google Analytics, Eye Tracking Technology and Retrospective Think Aloud Interview. *Fashion Practice*, 14(3), pp. 352–375. Scopus. <https://doi.org/10.1080/17569370.2022.2129466>
- Tupikovskaja-Omovie, Z., Tyler, D. (2018). Mobile consumer shopping journey in fashion retail: Eye tracking mobile apps and websites. In *ETRA '18: Proceedings of the 2018 ACM Symposium on Eye Tracking Research & Applications*. Scopus. <https://doi.org/10.1145/3204493.3208335>
- Tupikovskaja-Omovie, Z., Tyler, D. (2020). Clustering consumers' shopping journeys: Eye tracking fashion m-retail. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), pp. 381–398. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2019-0195>
- Tupikovskaja-Omovie, Z., Tyler, D. (2021). Eye tracking technology to audit google analytics: Analysing digital consumer shopping journey in fashion m-retail. *International Journal of Information Management*, 59. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102294>
- Tupikovskaja-Omovie, Z., Tyler, D. J. (2022). Experienced versus inexperienced mobile users: Eye tracking fashion consumers' shopping behaviour on smartphones. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(2), pp. 178–186. Scopus. <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1980614>
- Turner, R. H., Killian, L. M. (1987). *Collective behavior*. Prentice Hall.
- Twumasi, Y. A., Dzahene-Quarshie, B. (2022). Shaping the Perceptions of Fashion Consumers by Influencers on Digital Platforms in the Era of COVID-19. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation*, 12(2). Scopus. <https://doi.org/10.4018/IJEEI.314466>
- Üçgül, M., Altıok, S. (2023). The perceptions of prospective ICT teachers towards the integration of 3D printing into education and their views on the 3D modeling and printing course. *Education and Information Technologies*. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-11593-z>
- Uhlirova, M. (2013). 100 years of the fashion film: Frameworks and histories. *Fashion Theory – Journal of Dress Body and Culture*, 17(2), pp. 137–158. doi:10.2752/175174113X13541091797562
- Uhlirova, M. (2020). Excavating fashion film: A media archaeological perspective. *Journal of Visual*

- Culture*, 19(3), pp. 340–361. Scopus. <https://doi.org/10.1177/1470412920964915>
- Vainshtein, O., Sr. (2019). Digital Beauties: Strategies of Self-Presentation and Resistance. In P. Wilhelm, *Beauty: Exploring Critical Perspectives*, (pp. 81–90), Brill. Scopus. <https://doi.org/10.1163/9781848883949008>
- van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Van Parys, M. (2007). The digital bridges between textile and fashion industries. *Unitex*, (5), pp. 23–27.
- Varela-Losada, M., Lorenzo-Rial, M. A., Pérez-Rodríguez, U., Agrelo-Costas, M. E. (2022). How to promote socio-environmental activism? An educational proposal based on transformative learning and media literacy. *Human Review. International Humanities Review / Revista Internacional de Humanidades*, 11(Monografico), pp. 1–12. Scopus. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.3981>
- Vargo, D., Zhu, L., Benwell, B., Yan, Z. (2021). Digital technology use during COVID-19 pandemic: A rapid review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 3(1), pp. 13–24.
- Varvello, M., Ferrari, S., Biersack, E., Diot, C. (2010). Exploring second life. *IEEE/ACM transactions on networking*, 19(1), pp. 80–91.
- Vasco-González, M., Martínez, R. G., Úbeda-Sánchez, Á. M. (2020). Digital experiences, risks and educational approach to digital leisure with young people in social difficulty. *Texto Livre*, 13(3), pp. 294–315. Scopus. <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2020.26132>
- Veblen, T. (2009). *The theory of the leisure class*. Oxford University Press.
- Vecchi, V. C. (2012). Made to measure & advanced manufacturing toward a new integration between tradition and innovation. *Research Journal of Textile and Apparel*, 16(4), pp. 23–30. doi:10.1108/RJTA-16-04-2012-B003
- Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), pp. 286–300. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0079>
- Velar-Lera, M., Herrera-Damas, S., González-Aldea, P. (2020). Using Instagram for communication of luxury fashion brands. *Palabra Clave*, 23(4). Scopus. <https://doi.org/10.5294/PACLA.2020.23.4.4>
- Velasco-Molpeceres, A., Zarauza-Castro, J., Pérez-Curiel, C., Mateos-González, S. (2023). Slow Fashion as a Communication Strategy of Fashion Brands on Instagram. *Sustainability* (Switzerland), 15(1). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su15010423>

- Vendraminelli, L., Macchion, L., Nosella, A., Vinelli, A. (2023). Design thinking: Strategy for digital transformation. *Journal of Business Strategy*, 44(4), pp. 200–210. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JBS-01-2022-0009>
- Veronesi, V. (2006). Fabric digital printing. [La stampa digitale dei tessuti], *Selezione Tessile*, 44(4), 52.
- Viana, D. L. C. A., Matos, L. A., Brasil, K. R. C., Ramos, S. M. S., Costa Júnior, F. C. A. (2016). The digital marketing and the relationship between companies and customers in fashion business. [O marketing digital e o relacionamento entre empresas e clientes em negócios de moda], *Espacios*, 37(20).
- Vignali, G., Zhao, J., Campaniolo, D. (2014). Analysing online shopping attributes to influence consumer purchasing for fashion products. *International Journal of Business and Globalisation*, 13(3), 387-418. doi:10.1504/IJBG.2014.064688
- Volonté, P. (2003). *La creatività diffusa: culture e mestieri della moda oggi*. Franco Angeli.
- Von der Assen, L. (2023). Digitalization as a Provider of Sustainability?—The Role and Acceptance of Digital Technologies in Fashion Stores. *Sustainability* (Switzerland), 15(5). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su15054621>
- von Wachenfeldt, P. (2021). The Mediation of Luxury Brands in Digital Storytelling. *Fashion Theory – Journal of Dress Body and Culture*, 25(1), pp. 99–118. Scopus. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2019.1599256>
- Vural, T., Çoruh, E. (2012). An application for digital apparel design. *Tekstil Ve Muhendis*, 19(87), pp. 24-28. doi:10.7216/130075992012198704
- Wagner, R., Kabalska, A. (2022). Sustainable value in the fashion industry: A case study of value construction/destruction using digital twins. *Sustainable Development*. Scopus. <https://doi.org/10.1002/sd.2474>
- Wang, B., Ha-Brookshire, J. E. (2018). Exploration of Digital Competency Requirements within the Fashion Supply Chain with an Anticipation of Industry 4.0. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(3), pp. 333–342. Scopus. <https://doi.org/10.1080/17543266.2018.1448459>
- Wang, P., Kuah, A. T., Lu, Q., Wong, C., Thirumaran, K., Adegbite, E., Kendall, W. (2021). The impact of value perceptions on purchase intention of sustainable luxury brands in China and the UK. *Journal of Brand Management*, 28(3), pp. 325–346. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00228-0>
- Wang, R. (2022). Crypto-communities and the promise of ownership: Sociotechnical imaginaries of

- NFTs. *Internet Policy Review*, 11(1). <https://doi.org/10.14763/2022.1.1621>
- Wang, Y., Ji, Y.-B. (2018). Current Researches and Future Development Trend of Intelligent Robot: A Review. *Int. J. Autom. Comput.* 15, pp. 525–546. <https://doi.org/10.1007/s11633-018-1115-1>
- Wang, Z., Tao, X., Zeng, X., Xing, Y., Xu, Z., Bruniaux, P. (2023). A Machine Learning-Enhanced 3D Reverse Design Approach to Personalized Garments in Pursuit of Sustainability. *Sustainability* (Switzerland), 15(7). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su15076235>
- Wanick, V., Stallwood, J. (2023). Brand storytelling, gamification and social media marketing in the “Metaverse”: A case study of the Ralph Lauren winter escape. In E. Bazaki, V. Wanick, (eds.), *Reinventing Fashion Retailing: Digitalising, Gamifying, Entrepreuring*, (pp. 35-54), Palgrave Studies in Practice: Global Fashion Brand Management, 1 ed. Palgrave Macmillan Cham. doi:10.1007/978-3-031-11185-3_3
- Waszkiewicz, A., Bakun, M. (2020). Towards the aesthetics of cozy video games. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 12(3), pp. 225-240.
- Webb, J. B., Ford, N. M., Padro, M. P. (2023). Fashion versus fitspo: The effect of viewing images of contemporary Barbie® dolls in passive versus active poses on college women’s body image and affect. *Body Image*, 45, pp. 201–209. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.03.004>
- Weiss, C. (2022). Fashion retailing in the metaverse. *Fashion, Style and Popular Culture*, 9(4), pp. 523–538. Scopus. <https://doi.org/10.1386/fspc001591>
- Wellman, M. L. (2020). What it means to be a bodybuilder: Social media influencer labor and the construction of identity in the bodybuilding subculture. *Communication Review*, 23(4), pp. 273–289. Scopus. <https://doi.org/10.1080/10714421.2020.1829303>
- Wentzel, B. (2005). Digital futures. *Fashion Business International*, (DEC.), pp. 34-35.
- Whaley, D. (2023). For sports fans and athletes, on demand apparel production captures that winning feeling. Agile digital fashion and merch print means scoring on wins in the World Cup, Super Bowl, March Madness – and community. *Ink World*, 29(2), pp. 41–42. Scopus.
- Wiederhold, M., Martinez, L. F. (2018). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), pp. 419–429. Scopus. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12435>
- Williams, D. (2016). Transition to transformation in fashion education for sustainability, In W. L. Filho, L. Brandli, *Engaging Stakeholders in Education for Sustainable Development at University Level*, (pp. 217-232), Springer. doi:10.1007/978-3-319-26734-014
- Wilson-Barnao, C., Bevan, A., Lincoln, R. (2021). Women’s Bodies and the Evolution of Anti- rape Technologies: From the Hoop Skirt to the Smart Frock. *Body and Society*, 27(4), pp. 30–54.

Scopus. <https://doi.org/10.1177/1357034X211058782>

- Wilson, A. (2006). Smart and responsible. *ATA Journal*, 17(6), pp. 54-55.
- Wissink, E. (2018). *The evolution of fashion discourse: examining Vogue magazine's role as fashion authority*, Nelson Mandela Metropolitan University, 2018
- Wolf, M. J., Perron, B. (Eds.). (2023). *The Routledge companion to video game studies*. Taylor & Francis.
- Woo, B. (2015). Nerds, Geeks, Gamers, and Fans. Doing Subculture on the Edge of the Mainstream. In A. Dhoest, S. Malliet, J. Haers, B. Segaert [Ed. By] *The Borders of Subculture. Resistance and the Mainstream*, Routledge
- Wu, C. H., Liu, C. Y., Weng, T. S. (2023). Critical Factors and Trends in NFT Technology Innovations. *Sustainability* (Switzerland), 15(9). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su15097573>
- Wu, K. J., Tseng, M. L., Yang, W. H., Ali, M. H., Chen, X. (2023). Re-shaping sustainable value chain model under post pandemic disruptions: A fast fashion supply chain analysis. *International Journal of Production Economics*, 255. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2022.108704>
- Xharavina, N., Kapoulas, A., Miaoulis, G., Jr. (2020). Netnography as a marketing research tool in the fashion industry in Southeast Europe. *International Journal of Market Research*, 62(4), pp. 499–515. Scopus. <https://doi.org/10.1177/1470785319859210>
- Yan, H., Zhang, H., Liu, L., Zhou, D., Xu, X., Zhang, Z., Yan, S. (2023). Toward intelligent design: an AI-Based fashion designer using generative adversarial networks aided by sketch and rendering generators. *IEEE Transactions on Multimedia*, 25, pp. 2323–2338. <https://doi.org/10.1109/tmm.2022.3146010>
- Yan, Y., Jiang, S., Zhou, J. (2021). Three-dimensional stretchable knitted design with transformative properties. *Textile Research Journal*, 91(9–10), pp. 1020–1036. Scopus. <https://doi.org/10.1177/0040517520968281>
- Yang Shuai, Y., Xing, G. (2019). Try It On! Contingency Effects of Virtual Fitting Rooms, *Journal of Management Information Systems*, 36:3, pp. 789-822
- Yang, E. K., Lee, J. H. (2022). Understanding the Design Personalization of Fashion Products Using Computational Design Methods: Practical Insights into Consumer Perceptions. *Fashion Practice*. Scopus. <https://doi.org/10.1080/17569370.2022.2062139>
- Yang, E. K., Lee, J. H., & Lee, C. H. (2023). Virtual reality environment-based collaborative exploration of fashion design. *CoDesign*, 20(2), pp. 332–350. <https://doi.org/10.1080/15710882.2022.2162547>
- Ye, Q. (2023). Metadata construction scheme of a traditional clothing digital collection. *Electro*

- Library*, 41, pp. 367-386. Scopus. <https://doi.org/10.1108/EL-01-2023-0004>
- Yeo, P. (2021). Exhibiting transformative fashion: Digital interventions to enhance display and interpretation. *Costume*, 55(1), pp. 97–120. Scopus. <https://doi.org/10.3366/cost.2021.0184>
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Tan, K. H., Wong, J. K. (2022). Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers' purchase decisions in digitalization era—A study of the fashion and apparel industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 177. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121551>
- Yu, Y., Chapman, L. P., Moore, M. M. (2022). Profiling Digital Printing Technology Adoption in the Fashion Industry: A New Approach to Exploring Innovation Diffusion. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 19(2). Scopus. <https://doi.org/10.1142/S0219877022500043>
- Yuan, G., Jiang, S., Newton, E., Fan, J., Au, W. (2012). Embellishment of fashion design via laser engraving. *Research Journal of Textile and Apparel*, 16(4), 106-111. doi:10.1108/RJTA-16-04-2012-B012
- Yuan, S., Ji, Y. (2016). Extracting individual point cloud torso surface based on reverse engineering technology. Paper presented at the *Textile Bioengineering and Informatics Symposium Proceedings 2016 – 9th Textile Bioengineering and Informatics Symposium, TBIS 2016*, in Conjunction with the *6th Asian Protective Clothing Conference, APCC 2016*, pp. 574-581.
- Yun, S. A., Kim, Y.-I. (2019). Fashion image digital color analysis method. *Color Research and Application*, 44(1), pp. 115–124. Scopus. <https://doi.org/10.1002/col.22288>
- Zafar, F., Sarwar, A. (2021). Influence of fashion blogs on technology-driven behaviour of millennial. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 14(3), pp. 366–374. Scopus. <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1958927>
- Zauner, J. (2023). Digital fashion bodies between the conflicting priorities of media-technological innovations. *Fashion, Style and Popular Culture*, 10(1–2), pp. 209–226. Scopus. <https://doi.org/10.1386/fspc001391>
- Zhang, X., Pei, C. (2021). Analysis on the Application of 3D Virtual Digital Technology in the Teaching of Clothing *Specialty*. pp. 265–269. Scopus. <https://doi.org/10.1109/ICBDIE52740.2021.00066>
- Zhang, Y., Juhlin, O. (2020). On the fashionalization of digital devices: A study of the representation of mobile phones in fashion magazines. *Fashion and Textiles*, 7(1). Scopus. <https://doi.org/10.1186/s40691-019-0193-1>
- Zhang, Y., Zhou, Y., Liu, Y., Xiao, Z. (2023). Research on the Influencing Mechanism of the Effect

- of Brands' Sustainable Behaviors on Consumer Attitudes: An Empirical Study on Clothing Brands. *Sustainability* (Switzerland), 15(3). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su15032351>
- Zhou, S., Baek, E., Jang, J. (2022). The Rise of Virtual Representation of Fashion in Marketing Practices: How It Can Encourage Sustainable Luxury Fashion Consumption, In C. E. Henninger, N.K. Athwal, *Sustainable luxury. An international perspective*, (pp. 271-292), Palgrave Macmillan. Scopus. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-06928-413>
- Zhu, W., Liu, Y., Zheng, F. (2015). Application of digital printing to wool knitting fabric. *Wool Textile Journal*, 43(4), pp. 49-55
- Zlatev, Z., Indrie, L., Ilieva, J., Secan, C., Tripa, S. (2023). Determination of used textiles drape characteristics for circular economy. *Industria Textila*, 74(1), pp. 57–66. Scopus. <https://doi.org/10.35530/IT.074.01.202241>
- Zou, Y., Luh, D. B., Lu, S. (2022). Public perceptions of digital fashion: An analysis of sentiment and Latent Dirichlet Allocation topic modeling. *Frontiers in Psychology*, 13. Scopus. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.986838>

Capitolo II

Abstract

Il secondo capitolo dell'elaborato intende approfondire un caso di studio specifico per quanto riguarda il fenomeno di ibridazione tra moda e universo videoludico. L'oggetto in questione è la piattaforma di gioco Animal Crossing, un simulatore di vita multigiocatore online prodotto da Nintendo. All'interno della piattaforma di gioco, soprattutto durante la pandemia, si sono svolte diverse collaborazioni con marchi di moda e diversi eventi, tra cui sfilate, campagne di advertising dedicate, presentazioni. Partendo dal profilo Instagram di Kara Chung, artista digitale specializzata nella produzione di prodotti di moda sulla piattaforma Nintendo, viene costruita una netnografia finalizzata a rintracciare, all'interno di un campione composto dai suoi follower, quanti profili di utenti utilizzino a loro volta la piattaforma di gioco per produrre oggetti di moda digitali. Nel capitolo viene sviluppata una descrizione di Animal Crossing, così come del ruolo ricoperto da Kara Chung, sia nel mondo videoludico che in quello della moda. Vengono poi descritte sia la metodologia netnografica, con cui si è svolto il campionamento, la procedura di campionamento e di tassonomia, la struttura del campione stesso.

Introduzione

I notevoli parallelismi tra videogiochi e moda non si estendono solo alla dimensione della "frivolezza" simmeliana, su cui si è già richiamata l'attenzione, ma anche a una marcata enfasi sulla componente visuale. Queste somiglianze hanno aperto la strada a un'associazione sempre più stretta tra questi domini, tra questi due mondi, apparentemente così differenti e lontani, soprattutto negli ultimi anni (Noris et al. 2023). Infatti, soprattutto in tempi recenti, diversi marchi di moda hanno sperimentato incursioni nel mondo del gaming, con forme disparate e innovative. I casi in cui si è assistito a questa commistione sono numerosi e in continuo aumento, basti pensare a quelli più datati, come *The Sims* (Johnson 2016), uno dei titoli videoludici più longevi da questo punto di vista, all'interno del quale si contano numerose collaborazioni con marchi di moda di varia natura e di varia entità, a partire dal fast fashion di H&M, ai cosmetici di MAC, fino ad arrivare a brand più patinati, tra i quali Diesel, Moschino e Gucci. Per citare alcuni altri casi di collaborazioni illustri tra videogiochi e player del settore moda, soprattutto di alto profilo, procediamo con una breve lista, a titolo indicativo: *League of Legends*, una delle creature più efficaci e di successo del colosso del settore videoludico *Riot Games*, e la sua collaborazione con Louis Vuitton, sia digitale che, in una fase successiva, fisica, risalente al 2019; *Roblox* con Gucci, dove il famoso brand di lusso ha persino uno spazio dedicato all'interno dell'infrastruttura mediatica del videogioco a partire dal 2021 (Hazan et al., 2022); *Fortnite* e Balenciaga, sempre nel 2021, e in questo caso la maison ha creato una collezione digitale per i personaggi del videogioco ad hoc, per arrivare fino al 2023, anno che ha visto numerose collaborazioni di questo tipo, tra cui quella tra Razer, il famoso marchio di giochi e hardware, con Dolce & Gabbana. Insomma, l'industria dei videogiochi e la moda sembrano essere sempre più intrecciate, ed è anche piuttosto evidente, guardando all'aspetto cronologico, che il fenomeno si sia fatto più consistente con l'arrivo della pandemia da Covid-19, come già accennato, per poi continuare successivamente. Tra tutte queste esperienze, una in particolare sarà oggetto della nostra attenzione in questa sezione, sia per il momento storico in cui è esplosa - in pieno periodo pandemico, come la maggioranza degli altri casi - sia per alcune sue caratteristiche peculiari: *Animal Crossing* (Gibson, 2021).

Animal Crossing è una piattaforma di gioco sviluppata da Nintendo per Switch, una console "ibrida" progettata per giocare sia in movimento che da fermi, collegati a uno schermo. Il gioco è un simulatore di vita (per certi aspetti simile all'esperienza iniziata con il tentativo, pionieristico, del social network *Second Life*) (Amati, McNeil, 2012) dove gli utenti si muovono e agiscono in un contesto mediatico con avatar personalizzati. Tra le tante dinamiche presenti nel videogioco, due in particolare meritano attenzione: innanzitutto, un fenomeno rilevante, data la possibilità di personalizzare gli avatar (Waltemate et al., 2018), è la produzione da parte degli utenti, ma anche di altri attori, come appunto marchi o brand di moda e artisti digitali, di outfit personalizzati. Sia per le produzioni top-down che

per quelle bottom-up, una dinamica comune è quella emulativa: non sempre le produzioni sono ex novo o dedicate al gioco in quanto tale, ma sovente si ispirano o emulano collezioni iconiche di grandi stilisti preesistenti. Esistono profili, soprattutto su piattaforme di social networking, in cui questi outfit digitali vengono ri-condivisi, ri-mediati, elaborati, dando vita a luoghi e community dedicati, soprattutto su Instagram.

La piattaforma in questione è notoriamente il terreno d'elezione degli influencer e di tutte le pratiche che essi mettono in atto; è un luogo in cui i consumatori si trasformano, diventano produttori, "prosumers" (Ahluwalia, Miller 2014; Bednarz, 2022), rompendo le dinamiche, tradizionalmente top-down, della comunicazione di moda tradizionale (Allen 2011; Pedroni, 2021). In secondo luogo, un altro segno di fertilizzazione incrociata tra moda e digitale può essere rintracciato nelle sfilate di moda ospitate nell'ambiente mediale: *Animal Crossing* ha ospitato sfilate di varie case di moda (Valentino, Gcds e Marc Jacobs per citarne alcune), che hanno creato ad hoc abiti e accessori digitali, utilizzabili e acquistabili direttamente sulla piattaforma, pensati per essere indossati dagli avatar nel relativo contesto mediale. Questi abiti, queste skin (Reay, Wanick, 2023), commissionati ad artisti e professionisti del digitale, possono essere creazioni ex novo o riproduzioni di collezioni preesistenti.

Animal Crossing: New Horizons

Animal Crossing è una popolare serie di videogiochi di simulazione di vita creata da Nintendo. La serie ha debuttato nel 2001 con l'uscita di *Animal Crossing* per Nintendo 64 in Giappone. Da allora, diversi giochi della serie sono stati pubblicati su varie console Nintendo, tra cui Game-Cube, Nintendo DS, Wii, Nintendo 3DS, Wii U e ovviamente la sopracitata Nintendo Switch. L'episodio oggetto dell'attenzione del presente lavoro, *Animal Crossing: New Horizons*, è stato uno dei titoli di maggior successo e uno dei videogiochi più giocati della saga (Benti, Stadtmann, 2022). Il gameplay di *Animal Crossing* ruota attorno al personaggio del giocatore, che si trasferisce in un nuovo ambiente mediale (di diversa natura, come città, isole, foreste, ecc.) abitato da personaggi, principalmente animali antropomorfi, soprattutto da NPC (Non-player character, personaggi non giocanti, operati dalla macchina), o da avatar di altri giocatori. Il gioco si svolge in tempo reale, seguendo il medesimo calendario e orologio del mondo reale. Questo aspetto, questa dimensione "in real time", è una caratteristica importante della serie, in quanto influenza gli eventi, le stagioni e le attività del gioco. Tra gli elementi chiave della serie *Animal Crossing* vi sono alcune attività di "collezionismo", come la pesca e la raccolta di fossili, ma soprattutto, specialmente nelle edizioni più recenti, la dimensione sociale del gioco (Eklund, 2012; Quandt, Kröger, 2013) che è emersa in modo preponderante durante il periodo della pandemia. Un ulteriore fenomeno legato al periodo pandemico è stato anche il cambiamento degli utenti tipici del gioco, con un netto aumento dell'età media dei giocatori, che hanno

iniziato a utilizzare la piattaforma come forma di evasione, come una sorta di “società sintetica” in risposta all’isolamento conseguente all’esplosione pandemica (Comerford, 2021; Pearce et al., 2022). Questo aspetto, questa dimensione sociale del gaming online, non è un fenomeno peculiare del momento pandemico (Kolo, Baur, 2004; Trepte et al., 2012), anche se la pandemia ha rappresentato uno stimolo sia a queste dinamiche, sia all’incremento nel tempo di utilizzo di strumenti videoludici in generale. La capacità di queste piattaforme online di dare supporto sociale ai giocatori, sia online che offline, è una peculiarità che da sempre caratterizza i simulatori di vita online (Domahidi et al., 2014; Kuipers et al., 2018). La necessità di interazione umana, di reti di supporto, di rapporti amicali, sono tutte dinamiche che, una volta messe in discussione dalla situazione di isolamento forzato venutasi a creare in risposta alla tragedia della pandemia, sono state ricercate in territori altri, spesso mediati dalle tecnologie, e il caso in questione ne rappresenta un esempio emblematico. All’interno di questo simulatore di vita la dimensione relazionale è diventata cruciale, e così è accaduto a quella del consumo, anche estetico o di moda, insieme a peculiari dinamiche di distinzione di classe (Rao, Xie, 2023). Una delle ragioni che hanno contribuito a focalizzare l’attenzione su questa piattaforma in particolare, oltre alla già citata possibilità di produzione dal basso di oggetti e accessori di moda, è stata anche la natura “sociale” del consumo di questi beni, essendo il mondo simulato di *Animal Crossing* caratterizzato non solo dall’interazione con personaggi controllati dalle macchine, ma anche, e soprattutto, con altri utenti reali (Lazzeretti, Gatti 2023).

Il caso di @animalcrossingfashionarchive

Animal Crossing, per le sue peculiarità sopra descritte, ha tutte le carte in regola per essere una piattaforma particolarmente adatta a pratiche di produzione, condivisione, vendita e branding di moda, aspetto che sembra trovare conferma da alcune tra le voci più autorevoli del settore. Il 21 maggio 2020, su Vogue.in¹ esce un articolo nel quale si parla della pandemia, delle difficoltà portate alle Fashion Week in tutto il mondo, e di come, grazie ad artisti digitali e alla piattaforma di *Animal Crossing* sia stato possibile “salvare” la situazione, ri-mediando questi eventi all’interno di spazi partecipativi online (Massanari, 2015). Il 25 maggio 2020 compare un altro articolo, su Vogue.com¹, il cui oggetto sarebbe la prima sfilata di moda organizzata sulla piattaforma di gioco. In esso possiamo leggere che

“The show was conceived by photographer Kara Chung, who runs the Instagram account @animalcrossingfashionarchive, and stylist Marc Goehring of 032C.

¹ <https://www.vogue.in/fashion/content/fashion-week-isnt-cancelled-its-happening-on-animal-crossing>

“We met through a mutual friend, curator Evan Garza, who had contacted the both of us for an Animal Crossing piece on Art Forum. We connected on a call right after, and thought it’d be a fun way to collaborate!”.”

Nei mesi a seguire, l’argomento viene affrontato nuovamente, questa volta su Vogue.it, con due diversi articoli, uno datato 30 settembre 2020², nel quale si parla della piattaforma esplicitamente come potenziale territorio di elezione per la moda e per la sua comunicazione di settore, con uno sguardo rivolto all’inclusività, e uno datato 9 novembre 2020³, dove vengono descritte altre due esperienze di ibridazione tra il mondo della moda e quello del videogioco in questione. In tutti questi casi, ricorre il nome di Kara Chung. Considerando sia la rilevanza storica che la rivista in questione ha nel settore della moda (Piccolo, 2019; Noia et al., 2023), sia il ruolo di gatekeeper che Vogue, soprattutto nella sua versione italiana, ha rivestito per anni (Cillo et al., 2020), un’indagine più approfondita su questa artista sembrerebbe essere cruciale per sondare questo fenomeno di ibridazione, fenomeno già oggetto di attenzione da parte delle scienze sociali, (Heath, 2018), ma ancora poco esplorato in questa sua recente declinazione.

Kara Chung⁴, fotografa, artista digitale e musicista, e content creator (Blank, 2013). Chung è riuscita, utilizzando gli strumenti e le estetiche proprie della piattaforma di Nintendo, a affascinare il mondo della moda, anche ad altissimi livelli. Sfruttando le opzioni di personalizzazione del gioco e le possibilità di transmedialità offerte dall’attuale contesto mediale (Gürel et al. 2014; Straumann, 2015) è stata capace di creare capi di abbigliamento virtuali, molti dei quali ispirati a marchi e stilisti reali. Concentrandoci su questa parte del suo lavoro, gli articoli di Vogue sopra citati riportano diverse volte "The Animal Crossing Fashion Archive", una piattaforma online dove gli utenti possono trovare e scaricare le sue creazioni di moda digitale, il cui nome è autoesplicativo. L'archivio in questione presenta una vasta gamma di design, dai look casual ai capi d'alta moda, tutti reinterpretati in versione digitale per i personaggi del gioco, conformemente ai codici grafici e alle possibilità permesse dal videogioco Nintendo. Il suo lavoro, oltre ad attirare l’attenzione di riviste di settore autorevoli, ha catturato anche quella di numerosi marchi di moda, al punto che alcuni di questi hanno intrecciato collaborazioni al fine di realizzare versioni digitali dei loro capi all'interno del gioco. Queste collaborazioni sicuramente contribuiscono a quella ibridazione che tante volte abbiamo citato tra moda e gaming, inserendosi su quella strada che abbiamo iniziato a delineare, lungo la quale sono sicuramente possibili sia nuove espressioni creative, sia nuove possibilità di comunicazione e marketing. Kara Chung è stata riconosciuta per il suo contributo alla moda digitale e per aver sfruttato

² <https://www.vogue.com/article/animal-crossing-fashion-show-reference-berlin> <https://www.vogue.it/bellezza/article/animal-crossing-new-horizons-accoglie-la-bellezza-inclusiva>

³ <https://www.vogue.com/article/animal-crossing-fashion-show-reference-berlin> <https://www.vogue.it/bellezza/article/animal-crossing-new-horizons-accoglie-la-bellezza-inclusiva>

⁴ <https://karachung.com/>

un videogioco popolare come piattaforma per qualcosa di decisamente meno infantile e “frivolo” – ancora una volta riferendosi a Simmel - rispetto all’uso che, comunemente si ritiene venga fatto delle piattaforme di gioco. Il suo lavoro ha mostrato come i mondi virtuali possano essere utilizzati come spazi creativi per l'arte e la moda, influenzando sia i giocatori che gli appassionati di moda. In sintesi, Kara Chung ha saputo sfruttare *Animal Crossing: New Horizons* per dar vita a una connessione forte tra il mondo della moda e quello dei videogiochi, in maniera pionieristica e creativa.

La presenza su una delle testate più autorevoli del settore moda e le collaborazioni con vari brand d’eccellenza hanno sicuramente giocato un ruolo fondamentale nel successo di Kara Chung e nel riconoscimento del suo lavoro nel campo della moda, sia mainstream che digitale. Marchi come Valentino, Marc Jacobs e Anna Sui hanno collaborato con Chung per creare versioni digitali dei loro capi iconici, permettendo ai giocatori di scaricare, ammirare, modificare e in ultima istanza vestirsi, vestire il proprio avatar, con abiti virtuali di alta moda. Kara Chung ha digitalizzato i loro capi di abbigliamento e li ha resi disponibili nel gioco, permettendo ai giocatori di vestire i loro avatar con pezzi d’alta moda. Queste collaborazioni sono state promosse attraverso i canali social dei brand e hanno ricevuto ampia copertura mediatica, attirando l'attenzione sia dei giocatori che degli appassionati di moda. I design di Valentino su *Animal Crossing* includevano abiti eleganti e di alta moda, spesso caratterizzati da dettagli sofisticati e tessuti di lusso, reinterpretati secondo le estetiche tipiche della piattaforma stessa. Citando letteralmente un passaggio degli articoli sopracitati, la dimensione sociale e comunitaria della piattaforma ha rappresentato un elemento fondamentale, sia per il lavoro della Chung, sia per i brand impegnati in questa collaborazione.

“The Italian luxury house was inspired by *Animal Crossing*’s democratic spirit. “It was so important to [Valentino] that we made the clothing available to everybody,” Chung explains. “A lot of people downloaded the codes and it really did bring awareness to their real collection. As an artist, it is just really nice to see that your art can become part of somebody else’s experience so easily. I love it when I see people using the codes that myself or my friends made.”

Di seguito è riportato un esempio riferito alla collezione in questione.



Img. 1 Vogue India, 20 maggio 2020, Kara Chung per Valentino.



Img. 2 Valentino spring collection 2020 dettaglio.



Img. 3 Valentino spring collection 2020 tutto campo.

Come si può evincere dalle immagini 1, 2, 3, nonostante un'identità grafica giocosa, divertente e minimale, le possibilità sia creative, sia di dettaglio, sono piuttosto evidenti, e lo stesso discorso si potrebbe fare per quanto concerne la collaborazione con Marc Jacobs, che ha trasportato, ri-materializzato nel gioco pezzi iconici del brand, come abiti floreali e completi alla moda, come per tutti le altre maison incluse in questa esperienza. Vediamo un altro esempio, riferito questa volta al designer Marc Jacobs.



Img. 4a Screenshot dal profilo Animal Crossing Fashion Archive, Kara Chung per Marc Jacobs.



Img. 4b Screenshot dal profilo Animal Crossing Fashion Archive, Kara Chung per Marc Jacobs.



Img. 5 The Victorian Dress, by Marc Jacobs.

I brand hanno utilizzato le collaborazioni con Chung come parte delle loro strategie di marketing digitale, senza limitarsi soltanto a creare campagne sui social media per promuovere la disponibilità dei loro capi digitali su *Animal Crossing*, ma sfruttando ulteriori possibilità offerte dalla piattaforma

per portare avanti istanze di natura etica e sociale.

Rimanendo ancora sul caso della collaborazione con Valentino, possiamo leggere che

“Beyond product awareness, this was also an opportunity for Valentino to showcase its influential stance of inclusivity by aligning itself with a game that puts personalisation at its core. “More often than not, people [on *Animal Crossing*] represent themselves with an avatar that shares their true skin colour and real hair. [The game] is quite special in that way; it is so inclusive [compared to] a lot of the video games I played growing up that, by default, set me as a boy. When I was much younger, I could never even play as a girl, let alone change my hair or look Asian.”

Quel velo di “frivolezza” che comunemente veniva associato all’esperienza ludica digitale sembra perdere sempre più consistenza, introducendo nel discorso istanze complesse e rilevanti, come razzializzazione, rappresentazione di genere, autorappresentazione dei corpi. In ultima battuta, la dimensione comunitaria e la condivisione, rese possibili dall’interfaccia di gioco, allargano ulteriormente lo sguardo e ampliano il paniere dei significati e delle possibilità ad esso collegate. Le campagne appena descritte, tra le quali ovviamente quella di Valentino, oltre a includere immagini e video degli avatar vestiti con i capi “digitali”, spesso rendevano disponibili codici, link, Quick Response Code (QR) che i giocatori potevano utilizzare per scaricare i design nel loro gioco (gratuitamente, o, in alcuni casi, attraverso il pagamento di risorse “in game”)⁵.

Questo ha permesso ai brand sia di raggiungere una nuova audience, composta sia da giocatori di *Animal Crossing* che da appassionati di moda, sia di aprirsi a socializzare utenti nuovi alla loro estetica, rendendo disponibili, in maniera ri-mediata, capi di abbigliamento di lusso spesso del tutto inaccessibili a una vasta fascia di consumatori, avvicinandosi a quell’idea di democratizzazione che sembrava impossibile da realizzare e che comportava una serie di effetti collaterali estremamente consistenti. Portare capi di abbigliamento di alta moda in un videogioco aprirebbe dunque a una vera esperienza democratica, collegiale, libera dalle dinamiche di ostentazione, distinzione di classe, imitazione, così note ai fashion studies da lunghissimo periodo. Kara Chung stessa, parlando di questa esperienza, afferma che

“Creating virtual ‘tributes’ to branded fashion looks is central to *Animal Crossing*’s fan-dominated fashion scene. “You’re not actually representing the real item,” Chung explains. “You’re just giving a sense of [it]. Even if it’s a bootleg, it feels satisfying to say, ‘I love this brand and I love that at least my video-game character can wear it.’”

⁵ <https://multiplayer.it/notizie/animal-crossing-new-horizons-valentino-marc-jacobs-vestono-gioco-nintendo.html>

Sembrerebbero esserci elementi di interesse su moltissime possibili direttrici dietro questo (apparentemente) piccolo fenomeno, in parte collegati alla creatività, in parte collegate alla socialità e alle possibilità di una sua “sintesi” (in questo contesto legate al periodo pandemico), in parte legate al fenomeno della moda stessa e ai suoi mutamenti storici. Tutte queste ragioni sono a fondamento della scelta di iniziare il lavoro analitico partendo, tra tutte le infinite possibili scelte, proprio dal profilo Instagram *@animalcrossingfashionarchive* e di utilizzarlo come punto di accesso per esplorare un fenomeno che, si inizia a configurare come molto più ampio.

Metodologia

Avvicinarsi a un teatro sconfinato come quello dei media digitali, soprattutto quelli partecipativi, è un compito arduo per le scienze sociali; è necessaria una maggiore cautela e attenzione, che non sempre è sufficiente. I dati prodotti ogni giorno sono spesso una mole impossibile da gestire, e anche nei rari casi in cui sia possibile accumularne in quantità soddisfacente, essi sono soggetti a obsolescenza. Questa peculiarità del digitale è però parzialmente compensata dalla possibilità di trascendere limiti geografici, dalla possibilità di avere una dimensione storico-cronografica, di poter essere archiviati e ordinati secondo tassonomie e codifiche. Per questo motivo la prima parte di questo lavoro è stata dedicata a un’operazione di campionamento netnografica (Kozinets, Gambetti, 2021). Utilizzando come sorgente il profilo Instagram sopra descritto, *@animalcrossingfashionarchive*, è stata effettuata una prima raccolta censitaria di tutti gli utenti membri della fanbase del profilo sorgente di Kara Chung (28.600). Il database così costruito è stato soggetto a un’analisi contenutistica (Drisko, Maschi, 2016) e a una prima codifica (Holton, 2007), utilizzando un approccio di tipo grounded (Charmaz, 2006).

- Etica della ricerca

Trovandosi a lavorare su una mole di dati consistente, raccolta in maniera censitaria, è necessario introdurre alcuni aspetti di natura etica che, in maniera imprescindibile, è necessario tenere in considerazione. Campionando dei contenuti “personali” attinti da una piattaforma di social networking è inevitabile, in primis, tenere in considerazione potenziali problemi di privacy. La gestione della privacy è un aspetto conflittuale, in particolare per via del suo scontrarsi con la visibilità e con la nuova idea di popolarità, vista da molti utenti come un obiettivo e uno status. I social network però sconvolgono le dinamiche sociali della privacy (Grimmelmann, 2009), entrano in conflitto con il senso di controllo delle persone. Va necessariamente tenuto presente un aspetto: il fatto che gli utenti di questi strumenti adottino strumenti che mettono in discussione e riplasmano la loro relazione con la privacy

non significa però che siano interessate ad abbandonarla (boyd, 2010). Questo è il motivo per cui, pur analizzando profili e contenuti che sono di fatto pubblici, si è usata la massima cautela al fine di tutelare nel modo più accurato possibile le identità e i dati dei soggetti campionati. Dal momento che la selezione dei soggetti è delocalizzata geograficamente, culturalmente e linguisticamente (Procter et al., 2015), si è adottato qui un approccio di massima cautela nell'utilizzo di immagini e informazioni provenienti da account personali, non finalizzati al blogging, all'influencing o alla diffusione di contenuti. Il fatto che questi materiali siano fruibili non rende necessariamente lecito o sempre giustificabile un loro utilizzo, anche di natura scientifica; l'argomento, oltre a essere terreno di controversie, va tenuto in particolare considerazione, dal momento che, in quanto studiosi, riteniamo di essere chiamati in prima persona a tutelare l'oggetto delle nostre ricerche, vale a dire gli individui e la società nel suo complesso. I social network non sono uno strumento di facile interpretazione, e molti degli utenti che li popolano sono "all'oscuro" di molte delle dinamiche che li caratterizzano o dei potenziali usi non previsti che i loro contenuti potrebbero alimentare (Sarikakis, Winter, 2017). Per questo motivo è fondamentale evitare un approccio "predatorio" e cercare di tutelare e al contempo informare gli utenti, come una forma di attenzione all'"altro" sociologicamente inteso doverosa e imprescindibile. Operativamente parlando, tutti i contenuti campionati in questo studio sono stati attinti da profili pubblici, secondo le possibili impostazioni di privacy previste dalla piattaforma in questione, Instagram. Nonostante questo, si è scelto di evitare, nel testo, l'utilizzo di immagini e testi contenenti informazioni personali o il cui contenuto potesse risultare particolarmente delicato, prestando ulteriore attenzione all'utilizzo di fotogrammi presi dai profili senza un seguito particolarmente numeroso (senza un'inclinazione a una comunicazione più "pubblica"). Questa scelta è dovuta al fatto che i profili degli influencer, con un numero di seguaci particolarmente nutrito, sono, per loro natura e per l'intento dell'utente stesso, impostati in modo più "pubblico" rispetto a quelli più "privati" e meno visualizzati (Thompson et al., 2021). Le immagini campionate non sono di proprietà del ricercatore, qualsiasi tipo di diritto è riservato al creatore o al possessore del materiale in questione. I fotogrammi qui riportati sono stati utilizzati per scopi scientifici e di ricerca, senza nessuna finalità di tipo economico o commerciale.

Analisi dei dati

Come accennato, la necessità di costruire un dataset rigoroso, ordinato e significativo, ha motivato la scelta di iniziare il processo di campionamento a partire dal profilo Instagram *@animalcrossingfashionarchive*, archivio dei contenuti prodotti da Kara Chung. Il profilo in oggetto

conta 177 post, il primo pubblicato in data 23 marzo 2020, l'ultimo postato il 26 maggio 2020. Tutta la durata dell'intenso periodo di attività è compresa all'interno del periodo di lock-down dovuto alla pandemia da Covid 19 (Rawal et al., 2020). Pur avendo avuto peculiarità geografiche e normative differenti, le conseguenze della pandemia hanno avuto conseguenze consistenti sul mercato globale della moda (Chowdhury et al., 2024), avendo provocato, tra le varie cose, una diffusa riduzione delle interazioni sociali e di eventi pubblici e mondani. Questo fenomeno, come già detto, è stato inversamente proporzionale per quanto riguarda l'intrattenimento digitale e videoludico, creando un ulteriore punto di contatto tra questi due mondi, che si sono trovati ad avere un punto di incontro e di collaborazione.



Img. 6 Header Instagram account: *animalcrossingfashionarchive*.

Tra il primo e l'ultimo post presenti nel profilo c'è una finestra temporale di appena 2 mesi, ma nonostante questo, e nonostante la frequenza con cui i contenuti sono stati pubblicati, essi presentano un numero di interazioni consistente e il numero di follower ancora attivi, piuttosto nutrito. Questa caratteristica lascia pensare che l'esperimento, così rapidamente iniziato e concluso, sia stato recepito positivamente da una comunità di utenti appassionati.

L'ultimo post pubblicato sul profilo, datato appunto 26 maggio 2020, riporta il seguente testo a corredo di immagini e video:

“Where does fashion go after the lockdown? Right now people are connecting by taking pictures of themselves in their homes. I can't help but see similarities with this video game: everyone has become an image-maker, stylist, and model rolled into one. We're remembering together, and at the same time, the internet has evolved into a collective vision board. We're recreating our SSENSE wish lists. We're cosplaying

as *ourselves*, with room to play. We're living in one big remix of reality, and this game is proof that creativity transcends isolation. Identity, and the pure joy that comes with its honest expression, is something to share.

[@referencefestival](#) has asked important questions about how we can continue conversations about clothes that transcend the physical.

Although this cannot replace a real show, nor overcome real delays and obstacles in the new normal, creating these digital tributes has been my small way to keep the story going.

Here's to exploring the intersection of fashion and virtual reality 🙌🌟🌟🌟🌟🌟🌟 Thank you to everyone involved in the making of this project, which was so prop intensive it made my Nintendo Switch overheat twice hahaha"



Img. 7 Post 1 1 Profile 0.

Se in Img. 7 sono mostrate le produzioni proposte in occasione dell'evento oggetto del post in

questione, la domanda con cui viene aperto questo discorso è fondativa, a maggior ragione contestualizzandola durante il periodo pandemico, così come lo sono il riferimento alla creatività come esperienza comunitaria e la concezione di internet come una “*collective vision board*”. I riferimenti alla fisicità, ri-mediata, “trascesa” da questa esperienza, rappresentano tutti indizi interessanti, che avvalorano la scelta di questo profilo come fonte sorgente della presente indagine (Parker et al., 2019). Partendo dunque dalla community formata dai follower di questo profilo, si è proceduto a un campionamento completo della totalità della fanbase, composta da 28.600 utenti che, al momento, fanno parte della fan base di *@animalcrossingfashionarchive*. Tutti i profili sono stati salvati con link e nome utilizzato sulla piattaforma, per poi procedere osservando, uno per uno, i contenuti di ciascuno di questi. Una prima scrematura effettuata è stata dettata dalla natura, pubblica o privata dei profili medesimi. Per ovvie questioni di etica della ricerca, tutti i profili che sono risultati privati durante questo processo di analisi sono stati esclusi dal campione. Effettuata questa selezione, il totale dei profili in analisi si è ridotto a 10.104. Tra tutti i profili analizzati si è riscontrata una netta abbondanza di utenti che utilizzano Instagram per ragioni personali, riferendosi a un pubblico composto da cerchie amicali o familiari ristrette, insomma, senza velleità di natura comunicazionali diverse da un uso sporadico e normalizzato delle piattaforme di social networking (Couldry, van Dijck, 2015; Humphreys, 2018).

Tipologia dei profili pubblici campionati	N°
Animal profile	111
Art profile	353
Clothes/Brand profile	91
Fashion blog profile	895
Food profile	91
Animal Crossing New Horizon Profile	654
Personal profile	7.912
Public profile (totale)	10.104

Tabella 10. Campionamento preliminare dei profili pubblici presenti nella fanbase di *@animalcrossingfashionarchive*.

All'interno del campione sono poi stati individuati, con una ricorrenza abbastanza elevata, profili dedicati completamente ad animali (con questo si intendono profili dove gli animali sono protagonisti, in prima o in terza persona) (Moscatelli, Varini, 2023): 13 di questi hanno come protagonisti animali di varie specie esotiche o meno tradizionali come animali domestici o da compagnia (pappagalli,

uccelli, conigli, porcellini d'india), 43 hanno come protagonista gatti, di varie razze, 55 hanno come protagonisti cani, di varie razze, per un totale di 111 profili. Per quanto il dato possa essere apparentemente irrilevante agli scopi di un'indagine sulla moda digitale, è però interessante per quanto riguarda un aspetto della piattaforma di gioco, la quale prevede la presenza di animali, antropomorfi e non, ed è dunque interessante riscontrare, all'interno della fanbase, anche questa peculiarità – potenzialmente per eventuali traiettorie di ricerca alternative. Proseguendo nell'analisi, risultano nel campione 353 profili dedicati all'arte, principalmente a produzioni artistiche, la maggior parte dei quali di piccole o piccolissime dimensioni. In soli 37 casi siamo di fronte a profili che a loro volta hanno fan base superiori ai 10.000 follower. Proseguendo nella descrizione del campione, 91 profili sono dedicati alla vendita o alla pubblicizzazione di abbigliamento. Tra di essi si riscontrano sia profili dedicati a singoli brand, in larga misura emergenti, sia dedicati alla vendita di prodotti vintage o di seconda mano. Il dato più numericamente consistente è composto da 895 profili, che sono dedicati al blogging (o microblogging) di moda (Pedroni, 2023), incentranti principalmente sul self branding o sullo storytelling personale. 49 di essi hanno un seguito tale da poter rientrare nella categoria degli influencer (Gómez, 2019), inclusi alcuni macro-influencer con seguiti superiori alle centinaia di migliaia di utenti, 279 presentano nutrite fan base, superiori ai 6.000 follower, mentre gli altri sono profili di ridotte dimensioni, in alcuni casi con una spiccata connotazione aspirazionale e un'inclinazione verso forme di comunicazione più “pubbliche” rispetto ai profili che abbiamo definito di natura “personale”. Da ultimo, sono presenti 91 profili dedicati al cibo e al food blogging. Anche per questa categoria, solo in 5 casi si sono riscontrate fanbase numericamente consistenti, con una schiacciante maggioranza di profili di piccole dimensioni, sia privati sia dediti ad attività di micro-influencing. L'ultima categoria qui presa in esame, la più rilevante per quanto riguarda la presente trattazione, è composta da 654 profili, tutti dediti a ri- condivisione, esclusiva o parziale, di contenuti riferiti ad *Animal Crossing*. Questo ultimo corpus di materiale, il più rilevante per il presente lavoro, sarà oggetto di un'analisi approfondita nel capitolo successivo.

Conclusioni

Da questa prima esplorazione della fanbase in oggetto, soltanto il 37,7% dei profili risultano essere pubblici. Di questi, solo il 6,5% sono dedicati esplicitamente a uno scopo simile o sovrapponibile rispetto al profilo sorgente, @animalcrossingfashionarchive. Il numero pur non essendo esorbitante è piuttosto indicativo del fatto che la pratica di ri-condividere contenuti o produzioni di Animal Crossing sulla piattaforma è diffusa anche tra utenti “comuni” del gioco, avvalorando quella dimensione

comunitaria e di condivisione che veniva richiamata anche da Chung stessa. Per quanto concerne il resto della fan base, vediamo una certa ricorrenza di profili dedicati alla moda o al self branding o al cibo e al lifestyle, in conformità con l'uso che viene comunemente fatto di Instagram (Tyler, 2016). La scelta di analizzare tutti i 28.600 profili è stata motivata dalla metodologia netnografica scelta. Pur non essendo necessariamente il modo più veloce o efficiente per condurre questo tipo di esplorazioni, la possibilità di visionare l'intera fan base, osservando singolarmente ogni singolo profilo, ha permesso, già durante la fase di campionamento, di maturare impressioni e idee utili per la fase di codifica sopra descritta. Nonostante diversi aspetti positivi, questa operazione permette anche di avanzare alcune riflessioni critiche su concezioni idealizzate della ricerca sociale (Aliyu et al., 2014) e dei metodi di ricerca nel digitale (Clement, 2016). Un aspetto che va sicuramente tenuto presente è la variabilità e la temporalità di questi dati, soggetti a continui cambiamenti. Il campione in esame è risultato censitario nel momento esatto della raccolta, ma essendoci infinite variabili, risulta essere un fotogramma statico, immobile, di un processo dinamico, in continuo mutamento. Lo stesso si può dire per quanto concerne i singoli profili, che possono cambiare la loro natura, non solo aggiungendo o cancellando contenuti, così come possono mutare le impostazioni della privacy, rendendo il materiale inaccessibile o, viceversa, diventando pubblici. L'oggetto di ricerca che abbiamo iniziato a esplorare in questo capitolo, concentrato sulle produzioni fan generated (Zhuang et al., 2023) offre alcuni interessanti spunti di riflessione sul ruolo che i media mainstream continuano a giocare nell'orientare le scelte dei consumatori. La presenza di riconoscimento formale da parte di player importanti del settore nei confronti di produzioni originate dal basso le carica di un valore e di un'attenzione mediale che ne permettono un riconoscimento formale da parte dell'industria creativa di riferimento. In questo caso, le produzioni di Kara Chung sono valutate come artistiche e "autentiche", ma lo stesso discorso non si vede applicato alle produzioni della fan base. Se apparentemente queste nuove pratiche di produzione e consumo sembrerebbero poter svincolare da logiche di consumo legate a capitale e risorse – in questo caso collocate in ambienti digitali (Staab, 2017) - di fatto viene operato un tentativo volto a ri-significare alcune di queste, integrarle all'interno di una filiera riconosciuta della comunicazione, differenziandole dalle altre. Se concretamente il loro statuto non-cosale di oggetti digitali è esattamente sovrapponibile a qualsiasi altro oggetto affine trovato internamente al campione, il ruolo dei gatekeeper della moda torna a svolgere un ruolo determinante nel differenziare, nel sancire cosa sia artisticamente rilevante e cosa no (Hauge, 2006), limitando spinte democratizzanti nel consumo e nella produzione di questi artefatti digitali. Va infine aggiunto che, nonostante la possibilità di censire interamente questo campione, esso non risulta indicativo del mondo online, il quale è potenzialmente infinito, nonché mutevole. Questo aspetto è forse il più importante da ricordare: la quantità dei dati che ogni giorno

vengono riversati nella rete non permette più alcuni approcci di natura quantitativa, né tanto meno il raggiungimento di conclusioni assolutamente univoche e irrefutabili. La scelta di mettere in campo un campionamento censitario in parte è stata presa anche per sperimentare in prima persona, utilizzando tempo e risorse, quanto determinati approcci orientati al dato siano potenzialmente nocivi, nonché fallaci, per le scienze sociali, come abbiamo già accennato per quanto riguarda va il lavoro di revisione sistematica della letteratura. Il dato in se, soprattutto in questo momento storico in cui la sua sovrabbondanza e il suo controllo sono diventati importanti asset di potere e di controllo capitalistico (Nuccio, Guerzoni, 2019) non è necessariamente una soluzione per rispondere a domande e quesiti complessi come possono essere quelli che, da sempre, motivano e animano le scienze sociali.

Capitolo III

Abstract

Il terzo capitolo si pone l'obiettivo di sviluppare un'analisi visuale delle produzioni degli utenti, in una logica bottom-up. Partendo dal campionamento effettuato nel Capitolo II, l'analisi si concentra in questa sede su 654 profili, tutti dedicati alla creazione e alla condivisione di contenuti riferiti ad Animal Crossing. I profili, di diversa natura, sono prima divisi in gruppi tematici, dopo di che si procede con il selezionare i contenuti esplicitamente riferiti alla moda e alle produzioni estetiche, per poi analizzarli attraverso un'analisi visuale. Lo scopo in questa sede è di esplorare come la moda, la creatività e gli immaginari vengano percepiti, sviluppati e ri-mediati da parte degli utenti, in una dinamica bottom-up, opposta rispetto ai percorsi che la comunicazione di moda tradizionale ha seguito storicamente. Tutti i contenuti visuali così raccolti vengono analizzati (Pink, 2007; 2008; Ardévol, 2012; Rose, 2016), utilizzando un approccio grounded che cerca, il più possibile di rimanere fedele alla natura stessa del database in questione.

Introduzione

Nel precedente capitolo abbiamo illustrato come, partendo dal campione di tutti i follower del profilo di Kara Chung, @animalcrossingfashionarchive, si sia arrivati a un campione complessivamente composto di 654 profili. Questi profili sono stati selezionati perché dedicati, a vario titolo, alla piattaforma di gioco. In questa parte dell'elaborato l'intento è quello di andare maggiormente nello specifico di queste produzioni degli utenti, motivo per cui tutte le immagini presenti all'interno di questi profili sopracitati sono state estratte e analizzate (Jewitt, Leeuwen 2000). All'interno di questo cluster sono state individuate alcune categorie di interesse per lo studio che qui viene presentato, legate all'entità dei contenuti postati al loro interno. La divisione primaria adottata è la seguente:

	N°
Totalmente dedicati ad Animal Crossing	243
Parzialmente dedicati ad Animal Crossing	411
Totale	654

Tabella 11. Campionamento dei 654 profili pubblici selezionati dopo il campionamento della fanbase di @animalcrossingfashionarchive.

Come è possibile intuire dai dati riportati in Tabella 11, circa un terzo dei profili sono interamente dedicati a contenuti riferiti alla piattaforma di gioco. In questa prima divisione sono stati selezionati, in base ai dati stessi, mantenendo un approccio grounded, tutti i profili all'interno dei quali non ci sono immagini di nessun tipo eccetto contenuti provenienti dal gameplay di *Animal Crossing* o ad esso strettamente riferiti. Un secondo livello di analisi sul campione, per l'interesse del presente studio, riguarda i contenuti di moda o correlati alla moda, come illustrato di seguito:

Tipologia dei contenuti dei profili campionati	N°
Totalmente dedicati a contenuti di moda	156
Parzialmente dedicati a contenuti di moda	405
Non dedicati a contenuti di moda	93
Totale	654

Tabella 12. Campionamento dei contenuti dei 654 profili pubblici selezionati dopo il campionamento della fanbase di @animalcrossingfashionarchive.

Come è possibile evincere dai dati riportati in Tabella 12, una forte componente del campione è totalmente o parzialmente (con vari livelli di intensità) composto da utenti che utilizzano *Animal*

Crossing per questo tipo di pratiche, “cosmetiche”, fortemente legato alla moda. Questo breve inciso sul campionamento è finalizzato alla contestualizzazione del lavoro di estrazione e di analisi delle immagini che verrà ora introdotto.

Metodologia

Per affrontare un campo come questo, che si muove tra online e offline, rendendo obsolete e poco rilevanti anche queste distinzioni a livello ermeneutico, abbiamo scelto di utilizzare due tecniche di indagine: l'etnografia visuale e l'etnografia digitale (o netnografia) (Morais et al., 2020; Kozinets, Gretzel, 2024). La scelta di questi approcci, oltre a far fronte ad alcune caratteristiche intrinseche dell'oggetto di studio, è orientata dalla volontà di essere il più possibile fedeli alla natura stessa di ciò che si vuole indagare: questa nuova forma di consumo e produzione trascende la materialità, così come le percezioni sensoriali di solito ingaggiate in questo tipo di fruizioni (Lund 2015), concentrandosi e coagulandosi in maniera preponderante sulla componente visiva, portata all'estremo (Pink, 2007; Pink 2008; Rose, 2016). Per approfondire questo aspetto e per cercare di comprendere le dinamiche di produzione bottom-up, user generated, in questo settore, tutte le immagini di tutti i profili sono state estratte per comporre il dataset del presente studio. Il totale degli item raccolti e analizzati secondo questo sistema è di 89.346 immagini, delle quali 11.724 dedicate alla moda. Una volta costruito il dataset, abbiamo proceduto a un'analisi grafica del contenuto, un'etnografia visiva, con un duplice scopo:

- “definire” cluster significativi all’interno dei quali dividere le immagini, con particolare attenzione sia a quelle ispirate o copiate da oggetti realmente esistenti, sia a quelle originali, nuove, costruite dalla creatività e dall'immaginazione degli utenti;
- ottenere informazioni relative alle scelte stilistiche ed estetiche, alle identità grafiche, e trovare ricorrenze/dissonanze rispetto all'immaginario della moda tradizionale (Mandoki, 2003).

A questo scopo le immagini con ovvi riferimenti al mondo della moda sono state divise in categorie, come mostrato di seguito:

Tipologia dei contenuti riferiti alla moda	N°
--	----

campionati	
Totalmente emulativi di contenuti di brand	5.258
Parzialmente emulativi di contenuti di brand	4.012
Totalmente non emulativi di contenuti di brand	2.454
Totale	11.724

Tabella 13. Campionamento dei contenuti dei 654 profili pubblici selezionati dopo il campionamento della fanbase di @animalcrossingfashionarchive in riferimento alla moda.

Una volta effettuata questa categorizzazione, si è proceduto all’osservazione effettiva dei dati.

L'approccio vuole essere misto (Leech et al., 2010; Migiro, Magangi, 2011), con l'intento di essere il più possibile fedele alle peculiarità del campo di studio, videogiochi e moda, entrambi nella loro forma attuale fortemente votati alla dimensione visiva e, ovviamente, digitale (Noris et al., 2023; Vindigni, 2023). La dicotomia in questione, questi due elementi, visuale e digitale, crea una relazione che trascende i discorsi tipicamente binari, infatti, come accennato in precedenza, l'oggetto di ricerca, questa moda digitale con la sua “materialità digitale” (Stevenson, 2023) si colloca a cavallo tra materialità, tra “cosalità” altre (Han, 2022), tra due mondi che si intrecciano sempre più in percorsi difficili da decifrare o concepire come chiaramente separati.

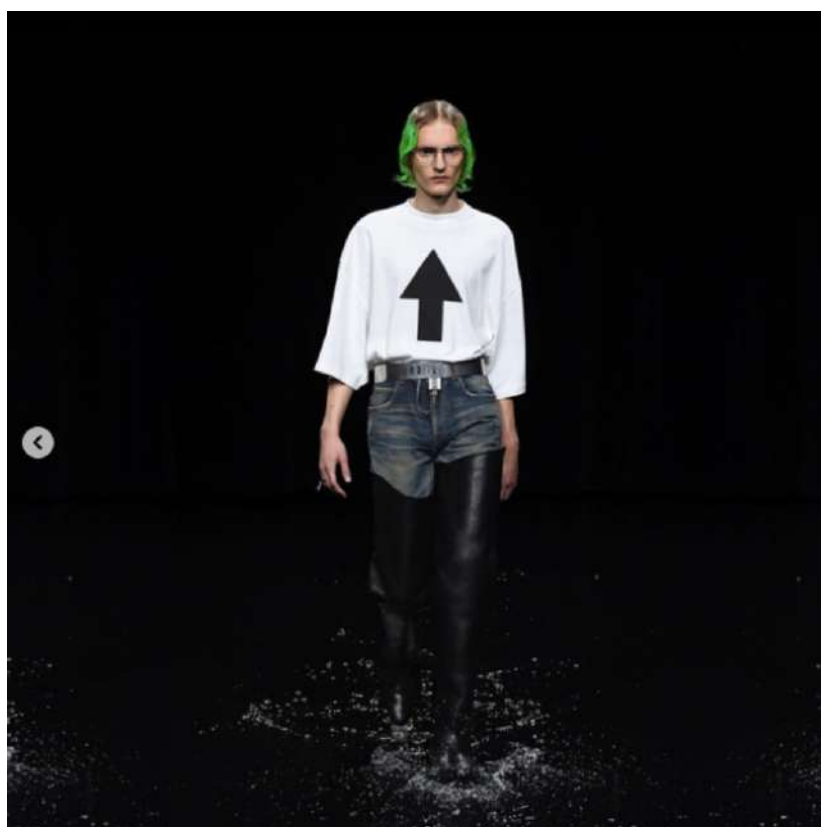
Analisi dei dati

Dalla raccolta di contenuti visuali effettuata, il fenomeno che emerge più chiaramente è che le produzioni degli utenti, questi “outfit” digitali, rispondono prevalentemente a una dinamica imitativa. Nonostante *Animal Crossing* consenta pratiche creative nuove, totalmente svincolate dai limiti insiti nelle competenze pratiche o nella mera materialità e dalle regole della filiera (Volonté, 2003), gli utenti tendenzialmente preferiscono produzioni di tipo emulativo. Ricorrono all’interno del campione imitazioni di prodotti di moda reali, spesso con tanto di loghi o testi riprodotti fedelmente. Sembrerebbe, dunque di assistere, in qualche modo, a un cambio di paradigma: la moda, nella sua forma materica, a noi nota e presente nell’utilizzo e nell’ordinarietà di tutti (Do, Lee, 2013), è, come abbiamo visto, legata non solo a una dimensione funzionale (Gronow, 1993), ma anche a dimensioni ostentative, differenziazione di classe, status sociale, nonché a questioni di auto- rappresentazione, identificazione, auto-espressione (Davis, 1994). Questi concetti sono validi sia nel mondo materiale, offline, sia nel sempre più complesso contesto mediale interattivo (Nunes, 2023). In questo specifico contesto, oggetto della presente osservazione, lo status economico si trova a non poter avere lo stesso peso e la stessa rilevanza se paragonato a quanto avviene nel contesto della vita di tutti i giorni, materica e oggettuale. Questi “oggetti” digitali non hanno un costo economico quantificabile in

maniera univoca o definitiva. A volte possono essere acquistati (Park, Lee, 2011), sia con denaro di corso, sia con risorse in-game, a volte semplicemente richiedono capacità, abilità e tempo per essere prodotti dagli utenti (come avviene in questo caso), andando incontro a variabili impossibili da valutare in maniera inequivocabile con dei parametri economici. A quanto pare, all'interno di questa comunità di fan sembra verificarsi un passaggio verso un paradigma differente, in cui lo status, preponderante nel consumo di moda, si sposta. La dimensione economica e materiale (e di conseguenza anche il ruolo che rivestono i corpi fisici) subisce una retrocessione, la sua rilevanza diventa marginale, privilegiando una dimensione di natura culturale e concettuale (Svendsen, 2006). Questa conoscenza si struttura e si intreccia a un bagaglio di abilità e competenze nel gioco, un intreccio di capacità e conoscenze provenienti da entrambi gli universi di significato in questione.



Img. 8. Screenshot profilo 611



Img. 9. Screenshot profilo 611

Le immagini riportate in questo articolo mostrano alcuni esempi, tratte dal campione di immagini raccolte, particolarmente efficaci nel descrivere il fenomeno descritto, e sono solo una parte marginale delle tante immagini analizzate che rispondono a questa stessa medesima logica e a queste stesse dinamiche. Questo fenomeno, con varie sfumature e tipicità, ricorre in molti casi, come nell'esempio seguente, mostrato nelle immagini Img. 10 e Img. 11.



Img. 10. Screenshot profilo 423



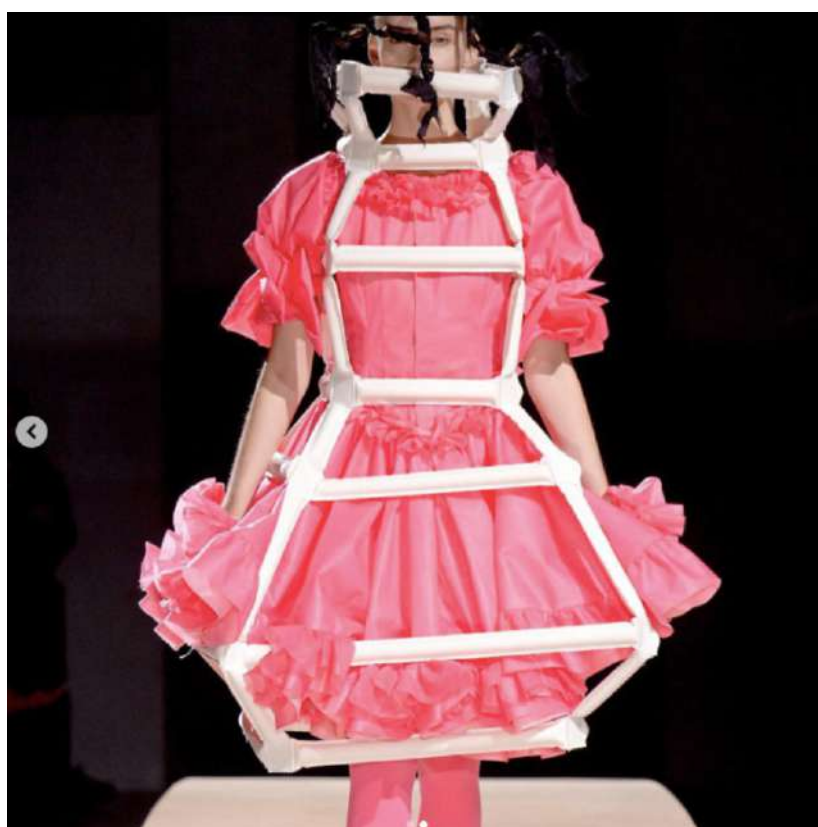
Img. 11. Screenshot profilo 423

Risulta in maniera molto evidente che gli utenti in questione hanno cercato di emulare prodotti e outfit realmente esistenti, creati e commercializzati da un famoso designer, in questo caso Balenciaga (specificamente, nella figura riportata in Img. 11 è possibile vedere un prodotto proveniente dalla collezione dell'autunno 2019⁶). Nel primo esempio mostrato, visibili nelle immagini Img. 8 e Img. 9, il tentativo di emulazione non è limitato solamente ai capi di abbigliamento, ma anche, secondo l'identità grafica peculiare di *Animal Crossing*, anche le caratteristiche fisiche della modella che indossava la versione originale dell'indumento, come è possibile vedere per esempio dalla scelta di colorare i capelli dell'avatar nello stesso modo. La dimensione dei corpi, che come abbiamo ricorrentemente considerato, è una parte cospicua e fondamentale del fenomeno moda e della letteratura di settore. Pur essendo presente, come in questo caso, anche sulla piattaforma di *Animal Crossing*, la peculiare identità grafica del videogioco non lo rende un terreno particolarmente fertile per esplorarla. Anche da questa sua caratteristica è derivata la decisione di concentrarsi, in questo frangente, sulla dimensione delle produzioni.

⁶ <https://hypebeast.com/2019/6/balenciaga-fall-2019-collection-lookbook>



Img. 12. Screenshot profile 102



Img. 13. Screenshot profilo 102

Eppure, nonostante i codici estetici caratteristici di *Animal Crossing* non consentano la sessualizzazione dei corpi (a volte non sono nemmeno completamente antropomorfi), gli attributi fisici dei “modelli” e il genere sono spesso replicati all'interno di queste produzioni fan generated. Da questo aspetto possiamo trarre una conferma di quanto i corpi e la moda siano inestricabilmente legati e di quanto la rilevanza di questa dimensione non sia trascurabile, motivo per cui l'analisi che verrà sviluppata nel capitolo successivo avrà proprio questo focus. Per quanto concerne questo punto, anche se in maniera molto sporadica all'interno del campione, sono presenti tentativi, creativi, di riprodurre anche l'aspetto della sessualizzazione e della connotazione sessuata del corpo. In un profilo in particolare questo fenomeno, attraverso pratiche di utilizzo creativo degli strumenti forniti dalla piattaforma di gioco, l'utente crea e condivide outfit di intimo e di lingerie.



Img. 14. Screenshot profilo 66



L016 - NOIR LINGERIE SET (SKIN TONE 6)

PRODUCT DESCRIPTION

A luxurious set comprised of a bra, undergarment, garter belt, and stockings; best paired with black everyday tights from the Able Sisters for a sensual illusion.

SWIPE FOR CREATOR ID

**DONT FORGET TO LIKE AND SHARE THESE DESIGNS WITH FRIENDS,
THANK YOU!**

#[AnimalCrossing](#)
#[AnimalCrossingNewHorizons](#) #[ACNH](#)
#[AnimalCrossingDesigns](#)

219 sett Vedi traduzione

Fig. 9. Screenshot profilo 66

Nella Fig. 9 è riportata la descrizione testuale collegata all'immagine mostrata in Img.14. In questo esempio si parla, esplicitamente, di “sensual illusion” e di skin tone, introducendo due elementi, quello della connotazione razziale e quello della sessualità, che nel gameplay tradizionale di *Animal Crossing* non sono previsti, ma che ovviamente sono problematizzati per alcuni utenti ingaggiati.



Img. 15. Screenshot profilo 66



Img. 16. Screenshot profilo 66

Anche la dimensione della condivisione è fortemente tematizzata in questo esempio, infatti è esplicitamente fatta richiesta ai follower e agli altri utenti di condividere i codici, forniti in allegato a questi prodotti digitali (omessi in queste immagini per questioni di privacy e di etica della ricerca). Nelle immagini appena mostrate (Img. 15 e Img. 16) sono riportati alcuni esempi di diversi gradienti di skin tone proposti per questo design. È emblematico il fatto che il fenomeno della sessualizzazione, piuttosto marginale all'interno del campione studiato, quando si presenta è riferito a corpi femminili, con un tentativo di creare estetiche canoniche e tradizionali (esagerazione delle forme, abiti provocanti e succinti, etc.) una piattaforma di gioco le cui identità grafiche e visuali sono del tutto estranee a questi particolari elementi (Skowronski et al. 2021). La rappresentazione di corpi non caucasici o appartenenti ad altri gruppi etnici è invece una cosa più ricorrente all'interno del campione in analisi. In alcuni casi riscontriamo proprio fenomeni di espressione e appropriazione, quasi volti a occupare uno spazio, creando e condividendo pratiche ed esperienze originariamente non previste dal videogioco. Un caso è quello della messa in scena di due matrimoni tradizionali africani, sviluppato in un contenuto diviso su più post.

SO MUCH AC DRIP IN ONE PHOTO. Allow me to explain what's happening here. The fashion was as serious as a wasp sting on night two of @'s African wedding celebration. Rev. Beanz, the flyest officiant in the land, in a @maisonvalentino #acnh design gown! The bride and groom wore traditional Isiagu garments created by #acnhfashion royalty @ ...and we were lucky enough to have her join us in the last ceremony, no doubt donning one of her own spectacular creations! Our official videographer @ didn't want to be left out of the high fashion fun, and a quick swipe of the wand fixed that! An @fendi inspired fit to match one of our Fendi-ed up guests! Of course I had to end the day with a photo shoot of all my African wedding lewks on my own runway. I swear I wish we did this every week!

.
 .
 .
 .
 .
 .
 #acnhfashionarchive #acnhdesigncodes #acnhislandinspo
 #acnhclothingdesigns #acnhwedding #acnhblackcreators
 #acnhfashionshow #acnhafrika #acnhcommunity
 #acnhclothes #acnhoutfit #acnhcustomdesign #acnhfriends
 #acnhfamily #acnhcuteness #africanwedding #africaninspired
 #acnhfriendship #animalcrossingaddict
 #animalcrossingcommunity

Fig. 10. Screenshot profilo 372



Img. 17. Screenshot profilo 372

Nel testo riportato in Fig. 10 e nell'immagine ad esso correlata (Img. 17) possiamo vedere come diverse pratiche si intreccino in un solo contenuto. Vengono citati diversi brand di alta moda (Valentino, Fendi), che sono emulati e facilmente visibili nell'immagine in questione, come d'altronde abbiamo visto avvenire anche negli altri esempi proposti (e in molti altri contenuti affini presenti nel dataset), ma vengono riprodotti anche vestiti tradizionali, in questo caso provenienti dalla cultura nigeriana (Okafor, 2023) – in questo caso specifico, tipicamente in uso durante i matrimoni. Questa pratica viene riscontrata anche in un altro caso, sempre riferito a un matrimonio tradizionale messo in scena sulla piattaforma.

Were you invited to the hottest wedding of the year, or are you a loser? Not only was Rev. Beanz invited, she was on duty! Of course being a fashion forward fundamentalist, there was a costume change between ceremony and reception. Can you tell which one I am?

@ , We on Chilligans Island wish you and your new groom all the happiness in the world! Always a good thing to have someone dedicated to bringing the medicine when you get stung by the wasps of life. 💖 Thank you for letting us be a part of your special day! Gorgeous wedding, gorgeous island! And a special thank you to all the guests who showed up and showed out! Y'all looked good as a government check. So good that Queenie just had to come and see y'all on that last go round. 😊

#acnhwedding #acnhevent #acnhislandinspo
#acnhislanddesign #acnhblackgirlmagic #acnhblackcreators
#acnhafrika #acnhinspo #acnhclothingdesigns
#animalcrossingwedding #blacklovecouples #blackgamergirl

154 sett Vedi traduzione

Fig. 10. Screenshot profilo 608



Img. 18. Screenshot profilo 608

Nel caso proposto in Img. 18 i vestiti tradizionali, anche cerimoniali dominano la scena. Il processo emulativo che si riscontra nei contenuti strettamente collegati alla moda e ai brand dunque viene esteso anche a una dimensione più sociale e culturale, arrivando fino a toccare, in maniera più o meno approfondita, istanze politiche. Un tema che ricorre in varie occasioni è quello del movimento Black Lives Matters (McIlwain, 2020), di cui ne proponiamo un esempio qui di seguito.



Fig. 11. Screenshot profilo 99



Img. 19. Screenshot profilo 99

Nell'immagine mostrata in Img. 19 è facile vedere come, in maniera piuttosto semplice e immediata, vengano sollevate, all'interno di questo mondo con la sua peculiare estetica, spensierata e giocosa, questioni di rilevanza come, appunto, il movimento Black Lives Matter (Gray 2020) o il problema climatico. Altre istanze politiche e sociali, spesso ricorrenti anche nel mondo della moda (così come è stato per anni con la cultura black) è il movimento LGBTQ+.



Back in June I celebrated #pride2020 🏳️‍🌈
like everyone else: by making the perfect pride outfit in
#animalcrossing but it's time for #prideallyear
189 sett Vedi traduzione

Fig. 11. Screenshot profilo 249

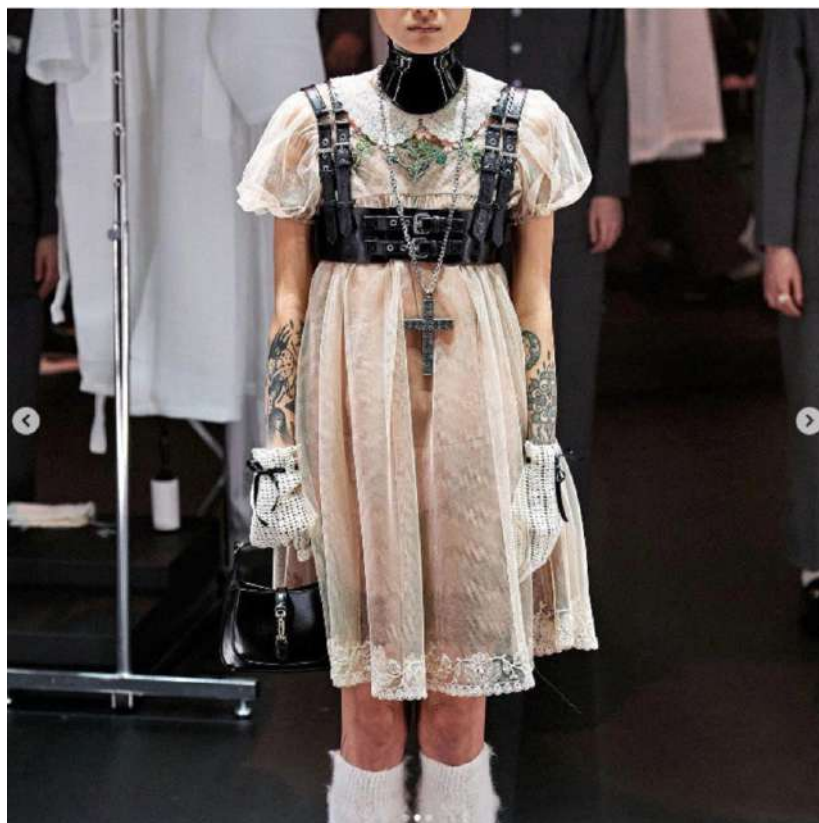


Img. 20. Screenshot profilo 249



Img. 21. Screenshot profilo 249

In questo esempio (Img. 20 e Img. 21) ancora una volta la dimensione comunitaria è espressa attraverso la scelta di rendere disponibile agli utenti gli oggetti prodotti, seguendo non solo le dinamiche della piattaforma social in cui questi contenuti vengono condivisi, ma anche istanze politiche, condividendo simboli e significati, non solo accessori estetici e ornamentali (McKenna, Chughtai 2020). Se questa apertura e questa volontà di condivisione contraddistingue in maniera più marcata queste produzioni più politiche e ideologiche, lo stesso non è necessariamente presente nel caso delle produzioni emulative legate al mondo della moda. Sebbene siano presenti esempi di queste pratiche e di questo fenomeno, non rappresentano la maggioranza dei casi all'interno del campione.



Img. 22. Screenshot profilo 37



Img. 23. Screenshot profilo 37



Img. 24. Screenshot profilo 37

Il caso mostrato nelle Img. 22, Img. 23 e Img. 24 (ispirato a un prodotto del marchio Gucci, proveniente dalla sfilata autunno/inverno 2020⁷, mostrato nella in Img. 22) ha la peculiarità, diversamente dagli esempi presentati nelle figure in Img. 8, Img. 10 e Img. 12, la peculiarità di consentire ad altri utenti di utilizzare l'artefatto digitale, mostrando anche una sorta di “retroscena artigianale” del prodotto finale (nel caso dell’immagine Img. 24, è stato deciso, per questioni di anonimato e di etica della ricerca, di oscurare i codici per il download del prodotto, in modo da rendere impossibile risalire all’utente che lo ha creato). La dimensione della condivisione, libera e liberamente accessibile, potrebbe suggerire una svolta “democratica” di questi consumi, per quanto atipici, sempre di alta moda, potenzialmente con dinamiche proprie uniche e inedite, peculiari del medium in cui avvengono. Sebbene questa tendenza sia presente, e dunque vada riportata, non si può dire sia maggioritaria. Questa dinamica di condivisione e di riduzione della sfera di esclusività dai prodotti di moda, seppur riscontrata, non sembrerebbe riuscire, in questo contesto, a svilupparsi in modo consistente.

Conclusioni

In questo particolare contesto, sembrerebbe, in conclusione, che la dimensione del consumo di moda, pur subendo trasformazioni nei suoi aspetti economici e fisici, rimanga un'attività accessibile a una ristretta élite con specifici background, sociali, economici e culturali (Eismann 2023). La dimensione economica del consumo, e il relativo capitale, perdono di rilevanza, almeno apparentemente. Questo dipende dal fatto che, come già detto, l’accesso alla piattaforma e ai device necessari per utilizzarla, la disponibilità di tempo e la capacità di sviluppare abilità ed esperienza per quanto siano elementi che dipendono in larga misura dal background socio-economico e culturale degli utenti, non sono però misurabili in maniera semplice o esaustiva (Jorgensen 2015). L’economia interna ad *Animal Crossing* rappresenta un ecosistema digitale autonomo e simbolico, in cui le regole di scambio e valorizzazione dei beni sono definite più da norme sociali condivise e da dinamiche affettive che da leggi di mercato formali. I “beni” scambiati - mobili, abiti, accessori, decorazioni, progetti fai-da-te - sono infatti sottoposti a un sistema di valore non standardizzato, spesso influenzato dalla rarità percepita, dall’estetica e dal desiderio soggettivo dei giocatori. Come in altri ambienti virtuali, i meccanismi di domanda e offerta sono ibridati da pratiche di gifting (Kwon et al., 2017), baratto e reciprocità, in cui il valore si costruisce anche attraverso il capitale sociale e simbolico degli utenti (Boellstorff, 2008). Il tempo investito nella raccolta delle risorse, l’interazione sociale e l’allineamento estetico con le tendenze comunitarie diventano fattori determinanti nel conferire senso e valore agli oggetti virtuali. L’economia del gioco si fonda così su una logica del dono (Mauss, 1925) declinata però in chiave digitale, in cui le relazioni interpersonali e il riconoscimento comunitario sono elementi strutturali, e non accessori, dell’esperienza economica. Sembra quindi che l’oggetto moda (e ancora una volta con

questo termine si intende, in questa sede, un “oggetto non cosale digitale”) stia cambiando (Rüling 2000), muovendosi sempre più verso una dimensione prettamente e quasi totalmente culturale, diventando di importanza e interesse per un sottoinsieme di utenti altamente socializzati alle sue retoriche e alle sue regole, che sfruttano ingegnosamente le potenzialità della piattaforma di gioco per dare vita a capi di abbigliamento e ritagliarsi spazi accessibili solo a chi è in grado di comprenderne interamente il significato culturale. Condividendo, in maniera cross-mediale, questi contenuti su altre piattaforme digitali (come appunto i social media e, nel nostro caso Instagram), la cui logica è intrinsecamente legata alle dinamiche della moda e della sua comunicazione (Jones, Lee 2022), in parte queste logiche si trasferiscono anche sulla piattaforma “di partenza”, su *Animal Crossing*, in un circolo risultante in un incremento di questo tipo di produzioni, consumo e condivisione (grazie alla loro dimensione sociale). In questo circolo, multidirezionale e difficilmente prevedibile, si viene a creare una sorta di ponte che permette alle regole tradizionali del consumo di moda materiale di traslarsi, ricomporsi e reinventarsi nel contesto digitale. Da questa breve esplorazione sembrerebbe emergere un aspetto non del tutto previsto: la potenziale capacità “democratizzante”, presente nella moda digitale, pare essere per lo più sopita, come se le dinamiche tradizionali del consumo, radicate nel settore, siano state capaci di impiantarsi e di trovare nuovi meccanismi per riprodursi. Queste forze, radicate nel mercato, in questo contesto si mostrano abbastanza potenti e flessibili per adattarsi alle nuove piattaforme e alle loro dinamiche (Fisher 2022). Sebbene questi strumenti forniscano agli utenti l'accesso a “prodotti” di moda di alta gamma, a cui normalmente non avrebbero possibilità di accedere, essi portano con sé anche tutti quei meccanismi di elitarismo, esclusione e dinamiche tra gruppi, dai tradizionali elementi materiali, economici e materiali a quelli basati principalmente sulle differenze culturali. Dai risultati osservati da questa ricerca, che, è bene precisarlo, non possono dirsi rappresentativi, essendo la natura stessa dei social network, come già illustrato, cangiante e talmente enorme da rendere presuntuosa un'ambizione di totale, emerge in modo evidente una capacità adattiva delle dinamiche di privilegio e del capitalismo (Pace 2018). Nonostante i codici estetici di *Animal Crossing* non includano corpi sessualizzati o rispondenti agli stereotipi di bellezza tipici della moda mainstream, le caratteristiche fisiche dei “modelli” sono spesso riprodotte anche sulla piattaforma, fino al punto di arrivare, attraverso un uso creativo delle piattaforme, a una riproduzione di forme sessualizzate e sessualizzanti, in totale discordanza dai codici e dalle regole della piattaforma di gioco stessa. È interessante notare anche come, in una logica transmediale, le regole e le norme di Instagram, piattaforma dove sono stati condivisi e diffusi i dati raccolti, entrino in gioco nel definire le modalità e le pratiche con cui gli utenti producono, estraggono e ri-mediano i contenuti originariamente provenienti da *Animal Crossing* (Reimann et al., 2023). L'oggetto osservato è sicuramente multiforme e complesso, al suo interno si stratificano varie istanze e dinamiche diverse, dove apparentemente alcuni bisogni reali

vengono trasportati in un'altra dimensione (Benti, Stadtmann, 2021), in una diversa forma di socialità che sempre più si sovrappone e si intreccia con la realtà tangibile, aiutando anche a confermare il superamento di quella dicotomia binaria, reale-virtuale, che spesso è presente nel linguaggio e nel pensiero contemporaneo (Mandemakers, 2011).

Capitolo IV

Abstract

Il quarto capitolo, seguendo la logica e l'approccio del Capitolo III, approfondisce le seguenti piattaforme: 1. League of Legends; 2. Valorant; 3. Overwatch 2; 4. Apex Legends. Il corpus del materiale viene costruito utilizzando contenuti pubblicitari e immagini proprio di queste 4 piattaforme per via di alcune peculiarità, così definite: 1. la possibilità di essere giocati online in modalità multiplayer; 2. la popolarità della piattaforma scelta; 3. la presenza di personaggi antropomorfi/zoomorfi. Nella parte introduttiva si cercherà di dettagliare le singole piattaforme con le loro peculiarità, per poi passare all'analisi vera e propria dei contenuti, sia per ciascuna singola piattaforma, sia in maniera aggregata. In questa parte del lavoro lo scopo è quello di verificare se le dinamiche di costruzione di immaginari, definizione di stereotipi, istanze di genere, attribuite alla moda dalla letteratura esistente siano replicate anche nel contesto digitale, o se queste dinamiche stiano cambiando con questo nuovo tipo di fruizione del prodotto moda, sia come "oggetto materiale" che come "oggetto culturale". La natura dei dati presi in esame differisce rispetto al precedente capitolo: se nel caso di Animal Crossing l'attenzione è stata rivolta a produzioni "bottom-up", in questo caso si è scelto di rivolgere l'attenzione verso produzioni "top-down", dunque non generate dagli utenti ma direttamente, in maniera ufficiale, dai produttori dei videogiochi in questione. Per conseguire questo obiettivo si ricorre all'etnografia digitale (Hine 2016) e all'analisi visuale, con l'obiettivo di esplorare la comunicazione visiva di questi prodotti, direttamente collegati, a doppio filo, al mondo dei videogiochi. Questo approccio metodologico risponde alla natura stessa dell'oggetto di studio: sia la moda che i videogiochi hanno una natura spiccatamente visiva; entrambi dipendono e vivono in contesti mediatici digitali, interconnessi e globali.

Introduzione

Se fino ad ora la nostra analisi si è concentrata in maniera preponderante su produzioni fan generated, prodotte da utenti o, nel caso di Kara Chung, utenti “professionisti”, artisti digitali, in questo capitolo l’attenzione viene spostata in maniera diametralmente opposta, concentrandosi su produzioni ufficiali, secondo una dinamica top-down. Se nel caso, ampiamente dibattuto, di *Animal Crossing*, abbiamo avuto modo di assistere a una inversione di tendenza rispetto alle tradizionali dinamiche vigenti nella comunicazione di moda mainstream, in questo capitolo si intende invece esplorare un fenomeno che, sotto diversi aspetti, va a coincidervi. In questa parte del lavoro lo scopo è quello di verificare se le dinamiche di costruzione di immaginari, definizione di stereotipi, istanze di genere, attribuite alla moda dalla letteratura esistente siano replicate anche nel contesto digitale, o se queste dinamiche stiano cambiando con questo nuovo tipo di prodotto mediale (Zimmermann et al., 2023). Se dunque nella prima parte di questo lavoro, anche per la natura dell’oggetto in analisi, *Animal Crossing*, videogioco dove le peculiarità dei corpi vengono stilizzate e minimizzate, era spostato più sull’”oggetto moda”, in questo capitolo l’attenzione sarà sulle rappresentazioni dei corpi, altro elemento cruciale della comunicazione e degli immaginari della moda (Baudrillard 2020; Akpınarlı, 2024). L’oggetto di ricerca in questione è inteso in ottica di completezza, per sondare a tutto tondo il fenomeno in questione, seguendo, per quanto possibile, quel circolo tipico della comunicazione odierna, che sempre più si è complicato e sfaccettato con l’avvento di media partecipativi e con l’estensione dell’accessibilità di questi ultimi a pubblici sempre più vasti ed eterogenei (Moreno, D’Angelo, 2020). Il mondo videoludico si presenta come un teatro estremamente vasto e sempre più composito, e questo aspetto sicuramente ne ribadisce l’importanza e la consistenza per l’attuale società (Entwistle et al., 2020; Toniolo, 2024). Se da una parte questo aspetto lo conferma come un oggetto di ricerca rilevante, dall’altro complica i processi di campionamento e di selezione, motivo per cui è stato necessario effettuare una prima analisi finalizzata a definire in maniera organica il campione e l’oggetto della ricerca. Vediamo ora in maniera più approfondita come la dimensione della rappresentazione visuale dei corpi, elemento cruciale sia per il mondo della moda che per quello dei videogiochi.

Inquadramento teorico

L’interazione tra il corpo e l’industria della moda è una relazione fondamentale e indissolubile: gli indumenti avvolgono e modellano i corpi, così come i corpi influenzano l’abbigliamento, dai sistemi di taglie alla sartoria e al design. Questa interazione è ciclica, a volte sinergica, a volte problematica. Non solo i corpi fisici giocano un ruolo in questo processo (Zauner, 2023), ma anche i corpi immaginari, gli standard di bellezza e gli stereotipi sono parte integrante del processo di produzione, sia in forma fisica

che mediata (Yan, Bissell, 2014). Dato il ruolo di lunga data della comunicazione della moda nel plasmare gli ideali occidentali di bellezza (Cheang et al., 2022), è fondamentale considerare l'influenza di alcuni attori chiave del settore (Castaldo Lundén, 2020), in primo luogo le riviste di moda, come abbiamo già brevemente accennato. Storicamente, le pubblicazioni cartacee - e successivamente le loro controparti digitali - hanno svolto un ruolo fondamentale nella costruzione e nella diffusione di questi paradigmi estetici (Pedroni, Mora, 2023). Le immagini dei corpi e i loro stereotipi hanno svolto un ruolo cruciale nella costruzione dell'immaginario, generando una serie di potenziali problemi, soprattutto in relazione al corpo femminile. Una delle entità più significative in questo ambito è – come abbiamo già ricordato - Vogue Italia, una delle testate più rilevanti degli ultimi decenni dal punto di vista grafico e comunicativo. Vogue Italia è stata storicamente una delle pubblicazioni di moda più influenti (Wissink, 2018), plasmando modelli, idee e rappresentazioni all'interno del settore ed esercitando un'influenza generazionale sulle donne e sul pubblico giovane di tutto il mondo. La storia di Vogue funge da lente attraverso cui esaminare le trasformazioni sociali, culturali ed economiche nel corso del tempo (Kopnina, 2007). Allo stesso tempo, Vogue esemplifica un sistema top-down di produzione di immagini. Vogue Italia, in particolare, occupa una posizione unica nel panorama della moda internazionale, rappresentando l'approccio “Made in Italy” alla moda e fungendo da attore chiave nel cluster creativo della moda italiana (Pandolfi, 2015). La curatela artistica, soprattutto sotto la direzione di Franca Sozzani, è stata per decenni il segno distintivo della qualità e della reputazione mondiale della rivista (Noia et al., 2023). L'orientamento visivo della rivista, rafforzato dalla collaborazione con fotografi e artisti di fama internazionale, sottolinea l'importanza della comunicazione visiva nella diffusione della moda (Kalbaska et al., 2018). La direzione della comunicazione in questo media era unidirezionale, dall'alto verso il basso, senza possibilità di interazione diretta. L'autorità (in questo caso Vogue) era l'emittente, che produceva in modo univoco input che diventavano poi standard per il pubblico ricevente. Se con l'avvento dei media partecipativi e del web interattivo, il panorama della comunicazione è cambiato, consentendo al pubblico di interagire attivamente e influenzare queste dinamiche (Kalbaska et al., 2019), la modalità di comunicazione uno molti rimane un aspetto fondamentali. Abbiamo già illustrato come il fenomeno della digitalizzazione dei corpi, la loro de-materializzazione abbia implicazioni particolarmente rilevanti per l'industria della moda, e come questo fenomeno presenti analogie con il ruolo dei corpi digitali nei videogiochi (Cover, 2016). Nei videogiochi, i corpi digitali sono fondamentali, sono una parte indispensabile della dialettica e della logica di molte piattaforme di gioco. Il videogioco deve necessariamente basarsi su queste fisicità digitali (Richardson, 2021), che consentono di agire e intervenire all'interno della sua realtà. Lo stesso vale per la dimensione visiva, fondamentale per la stragrande maggioranza dei videogiochi e per il loro divertimento. Questi elementi comuni suggeriscono una crescente intersezione tra moda e videogiochi, come dimostra la crescente ibridazione e

collaborazione incrociata tra i due settori (Boughlala, Smelik, 2024). I videogiochi e la riproduzione dei corpi in formato digitale sono un fenomeno che, fin dalla fase aurorale dell'industria dei videogiochi, è stato necessariamente fondamentale (Barlett, Harris, 2008). Di conseguenza, la rilevanza non solo degli elementi performativi, ma anche di quelli estetici per rendere unici questi corpi è sempre stata un elemento che, all'interno degli universi dei giochi digitali, rimandava al fenomeno della moda, gettando in parte le basi per la moda digitale stessa (Boughlala, Mazzucotelli, 2024). Gli elementi cosmetici e puramente estetici sono sempre stati una caratteristica diffusa all'interno di varie piattaforme, ad esempio come ricompensa per l'abilità o la dedizione dei giocatori, anche prima che diventassero acquistabili, grazie all'avvento dei giochi online e delle micro-transazioni (Tomić, 2017). Il mondo dei videogiochi. Questo universo, con i suoi sistemi estetici e semiotici distintivi, offre una fisicità “alternativa” che sfida i paradigmi tradizionali della moda. Entrando in questo dominio, la moda introduce nuove questioni relative alla negoziazione dell'immaginario, dell'estetica e della rappresentazione all'interno di questo spazio interstiziale tra il fisico e il non fisico, questa nuova forma di materialità. A differenza della moda, tuttavia, il gaming ha tradizionalmente mostrato un'estetica orientata al maschile, con un marketing che spesso ha favorito narrazioni ipermascoline (Smith, Moyer-Gusé, 2006). Ciononostante, la massiccia espansione dei videogiochi, ulteriormente accelerata dalla pandemia di COVID-19 (Vargo et al., 2021), ha contribuito a un cambiamento di percezione, ampliando l'interesse del mercato e diversificando il pubblico dei videogiochi, nonché il suo genere. Da questo fenomeno deriva un ulteriore punto di contatto tra il mondo dei videogiochi e quello della moda, poiché il pubblico femminile dei videogiochi è cresciuto notevolmente nel corso degli anni e con esso anche l'offerta di proposte e pratiche a loro dedicate (Schott, Horrell, 2000; Witkowski, 2018; Yao et al., 2022). Anche in questo senso assistiamo a un avvicinamento all'industria della moda: pur rivolgendosi da sempre a un pubblico femminile, essa si colloca tuttavia in un contesto, quello della società occidentale, in cui lo sguardo e il dominio maschili sono preponderanti (Bourdieu, 2001; Lee, 2020). Date queste dinamiche in evoluzione, il presente capitolo intende esplorare alcune piattaforme di gioco per determinare se la rappresentazione dei corpi all'interno di questi spazi, le loro istanze e i loro immaginari (Hansen-Hansen, 2020), sia in linea con le pratiche convenzionali dell'industria della moda o se le potenzialità del digitale introducano paradigmi nuovi e potenzialmente democratizzanti che trascendono i limiti della materialità fisica (Bae, 2022; Varini, 2023).

Metodologia

- Domande di ricerca

Partendo da queste premesse, dalla relazione e dalle analogie tra moda e videogiochi, è possibile sollevare una serie di domande. Per quanto riguarda i corpi, e in particolare le loro rappresentazioni, che, come

descritto brevemente, rappresentano un elemento cruciale comune a entrambi i campi in questione, è possibile affrontare diverse questioni: le dinamiche attribuite alla moda nella letteratura, come la costruzione di immaginari, gli stereotipi estetici, le norme di genere e le rappresentazioni corporee, vengono riprodotte in contesti digitali come i videogiochi? Inoltre, come viene sfidato il confine tra materiale e immateriale, realtà e immaginazione, all'interno degli ambienti di gioco virtuali? Inoltre, in linea con questo legame in evoluzione tra i due universi di riferimento, la moda e il gaming, le piattaforme digitali e gli ambienti di gioco introducono nuove modalità di rappresentazione del corpo e del genere, o rafforzano quelle convenzionali, costruite dal sistema tradizionale della moda mainstream?

- *Disegno della ricerca*

Nel tentativo di affrontare questi casi, è stato adottato un approccio teorico basato su principi interdisciplinari (Klein, 2007), con l'obiettivo di riflettere il più fedelmente possibile la natura diversificata dei vari oggetti di studio. Tale approccio cerca di integrare concetti e conoscenze provenienti da ambiti accademici tradizionalmente legati alla moda, in particolare gli studi sulla moda (Lusty, 2021; Manlow et al., 2022) e gli studi di genere, con particolare riferimento al corpo (Pilcher, Whelehan, 2016), stabilendo al contempo una relazione sinergica e coerente con le intuizioni derivanti dagli studi sui media (Ott, Mack, 2020) e dagli studi sui giochi (Raessens, Goldstein, 2011). L'obiettivo principale di questa indagine, come accennato in precedenza, è l'esplorazione del ruolo della moda nel plasmare l'immaginario, i corpi e le norme di genere all'interno di ambienti digitali ibridi. Il campionamento dei dati è stato limitato a quattro piattaforme di gioco specifiche. Data la vastità del panorama dei videogiochi, la selezione dei titoli è stata attentamente valutata sia per ragioni teoriche che metodologiche, come verrà spiegato in dettaglio.

- *Impianto metodologico*

La metodologia adottata in questo capitolo impiega i digital methods (Addeo et al., 2024) combinati con un approccio grounded (Cutcliffe, 2000; Dey, 2004).

Data la natura visiva dei dati analizzati, è necessario implementare un processo di codifica strutturato. Anche lo sviluppo del codebook segue un approccio grounded (Belgrave, Seide, 2019), con l'obiettivo di ridurre al minimo l'arbitrarietà e i pregiudizi (Verbeiren et al., 2014). La costruzione dello schema di codifica ha comportato diversi cicli iterativi di analisi (Eugeni, 2004; Konecki, 2011), garantendo un approccio sistematico e riflessivo ai dati (Gobo, 1993; Bovone, 2010). Il codebook risultante è stato strutturato su tre livelli.

- Al primo livello, dove la soggettività e l'arbitrarietà sono ridotte al minimo, vengono considerati elementi fondamentali come il numero di personaggi presenti nell'immagine. Successivamente, sono stati esaminati ulteriori fattori altamente oggettivi, sempre contestualizzati all'interno del set di dati

campionati, tra cui la specie, il genere e l'origine etnica.

- Dopo questa fase iniziale di codifica più oggettiva - volta a limitare i pregiudizi culturali e percettivi (Ostroot, Snyder, 1985) - l'analisi è passata a un secondo livello. In questa fase, i corpi dei personaggi sono stati codificati in base al loro allineamento o deviazione dagli standard di bellezza tradizionalmente portati avanti dall'industria della moda (Dwyer, 2004; Entwistle, 2023). Questa classificazione è emersa in modo induttivo dal set di dati, identificando tre categorie ricorrenti: muscolosità, magrezza e sessualizzazione.

- Il terzo e ultimo livello di analisi introduce una dimensione interpretativa più forte. In questa fase, le immagini non vengono semplicemente esaminate e classificate, ma sono invece sottoposte a un processo di “lettura” (Kress, Van Leeuwen, 2020). Qui, il materiale visivo viene affrontato come:

“testo visivo, un tessuto di segni le cui conformazioni e correlazioni sono funzionali a un progetto di interpretazione rivolto allo spettatore”. L'immagine diventa un metatesto, creando una relazione multidirezionale tra lo spettatore, l'oggetto dello sguardo e la somma riflessiva di questa relazione dinamica. Diventa un “dispositivo per costruire relazioni tra un soggetto spettatore e determinate entità simboliche” (Eugeni 2004).

A questo punto dell'analisi diventa necessario intraprendere un processo di interpretazione e decodifica, nato nei e con i livelli precedenti di osservazione, infatti

“Il processo interpretativo è quindi ciclico e costruttivo; è articolato e ritmico sulla base di passaggi progressivi che corrispondono al completamento di un ciclo e quindi all'elaborazione di costrutti cognitivi relativamente autonomi. [...] Ogni ciclo del processo interpretativo riprende ed elabora i costrutti del ciclo o dei cicli precedenti; i cicli superiori implicano quindi quelli inferiori e la successione dei cicli ha un carattere logico” (Eugeni, 2004).

Tutte le immagini incarnano, contengono e concretizzano messaggi, personaggi, storie, narrazioni, una peculiare ‘trama’ (Penn, 2000; Aiello, 2006). Il risultato di questo terzo livello di codifica è l'identificazione di categorie ricorrenti all'interno del campione in esame, finalizzata allo sviluppo di codici che rimandano alle immagini e alle narrazioni ricorrenti (Castoriadis, 1987; Ivy, 1995; Strauss, 2006).

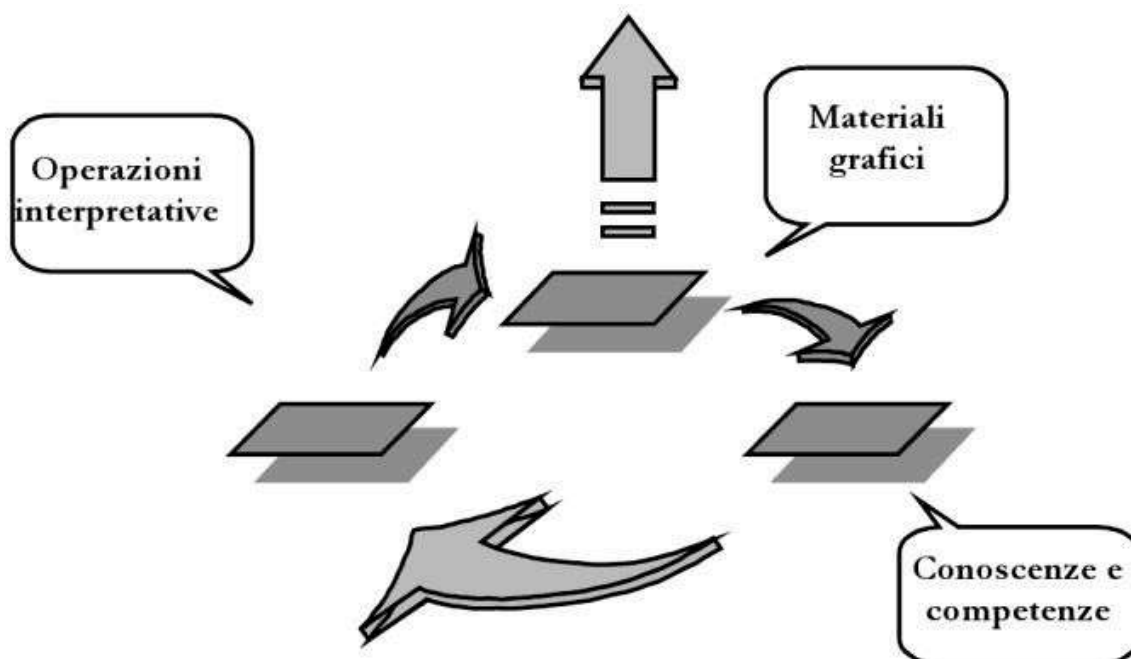


Fig. 12 Eugeni, R. (2004) Analisi semiotica dell'immagine. Pittura, illustrazione, fotografia, EDUCatt, Università Cattolica, Milano, p.21

Campionamento

Il mondo dei videogiochi, all'interno del quale abbiamo deciso di sviluppare questa riflessione, non solo è in continua espansione (González-Piñero, 2017), ma è anche molto diversificato e dinamico. Di conseguenza, la selezione del materiale visivo da analizzare consiste in immagini ufficiali provenienti da piattaforme di gioco specifiche. Queste piattaforme sono state selezionate in base a diversi criteri, tra cui la possibilità di creare e personalizzare un avatar personale con caratteristiche predefinite e la presenza di una modalità multiplayer. L'obiettivo è quello di esaminare le rappresentazioni del corpo e del genere incorporate in questi ambienti virtuali e il modo in cui vengono percepite, incorporate e discusse dai consumatori (Eckersley, Duff, 2020). Sia negli spazi sociali fisici che in quelli virtuali (Ducheneaut et al., 2007), la moda e il corpo fungono anche da strumenti di comunicazione, rendendo questo un ambito di indagine essenziale. Per garantire il rigore metodologico nella selezione delle piattaforme di gioco, sono stati stabiliti criteri specifici per massimizzare la rilevanza e la visibilità della rappresentazione del corpo e delle dinamiche di genere:

- La piattaforma deve essere giocabile in modalità multiplayer online.
- La piattaforma deve essere popolare;
- La piattaforma deve presentare personaggi antropomorfi e con connotazioni sessuali.

Il primo criterio, la funzionalità multiplayer, è fondamentale poiché la dimensione sociale del consumo e del coinvolgimento gioca un ruolo cruciale sia nella moda che nei videogiochi (Choufan, 2022).

Senza una componente interattiva e “sociale”, il consumo e la fruizione di elementi e prodotti estetici o legati alla moda diventerebbero del tutto marginali o subirebbero comunque dinamiche diverse da quelle che li caratterizzano nel contenuto materiale. Allo stesso modo, la rappresentazione dei corpi acquista significato principalmente attraverso l’impegno sociale e le esperienze condivise all’interno di queste piattaforme. Il secondo criterio, la popolarità, è un altro fattore chiave che collega la moda e il gaming. La diffusione e il fascino di una piattaforma sono aspetti rilevanti, sia in termini di portata del fenomeno che di effetti di imitazione, emulazione e ostentazione, che sono stati oggetto di attenzione fin dai tempi di Veblen (2009) e Simmel (Craik, 2024). Per rendere operativo questo parametro, lo studio si è basato su dati statistici provenienti da fonti riconosciute, in particolare il sito web Active Player, considerato un riferimento affidabile nell’analisi dei giochi (visibile in Fig. 13).

Rank	-	Game	Concurrent	30 Days	Gain 30D	Gain %
1		Fortnite	#N/A	30,950,114	-3,839,113	-3.59
2		Roblox	1,593,622	34,437,398	600,871	-1.55
3		Minecraft	1,111,412	22,775,111	11,648,539	0.37
4		League of Legends	1,337,806	14,000,061	972,337	-0.01
5		Counter Strike 2	935,983	4,915,065	862,832	3.73
6		Valorant	787,713	2,006,825	627,756	2.46
7		Overwatch 2	123	1,419,252	97,044	-0.55
8		Apex Legends	160,554	8,737,659	809,521	-13.16

Fig. 13 List of most Played Games 2024, source Active Player⁷.

Il terzo criterio, la presenza di personaggi antropomorfi - o, nei casi che coinvolgono personaggi zoomorfi, quelli che presentano tratti umani (Koike, Loughnan, 2021) - è necessario per esplorare le dinamiche generative della moda e dell’immagine del corpo. Pertanto, le figure antropomorfe (o umane) sono essenziali ai fini della presente ricerca. Inoltre, questo studio utilizza un approccio combinato basato sui dati e sulla teoria per il campionamento, garantendo che il processo di selezione sia informato non solo da prove empiriche, ma anche da quadri teorici consolidati. È importante sottolineare che questo approccio di campionamento segue due direzioni distinte: una basata sulla teoria e una basata sui dati. Per quanto riguarda la dimensione teorica, è essenziale ribadire che la moda è intesa come una

⁷ <https://multiplayer.it/notizie/animal-crossing-new-horizons-valentino-marc-jacobs-vestono-gioco-nintendo.html>

forma sociale e culturale di consumo (Barnard, 2014; 2020). Di conseguenza, deve essere esaminata in contesti di socialità che, soprattutto nell'era post-COVID, si sono sempre più ibridati con fenomeni online e immateriali (Kyrilitsias, Michael-Grigoriou, 2022; Hennig-Thurau et al., 2023). Per quanto riguarda la decisione di indagare le rappresentazioni dei corpi in contesti non tradizionali e immateriali, è stata necessaria una selezione basata sui dati. Nello specifico, è stato necessario identificare piattaforme in cui fossero presenti avatar con caratteristiche fisiche adeguate agli obiettivi dello studio (Bailenson, Beall, 2006). Per quanto riguarda i primi tre giochi in classifica, *Fortnite*, *Roblox* e *Minecraft*, è necessario specificare le ragioni di esclusione: in tutti e tre i casi sono presenti possibilità di gioco multiplayer, e anche per quanto riguarda la popolarità rispettano i criteri stabiliti nel campionamento. Tuttavia, per quanto riguarda la presenza di personaggi antropomorfi selezionabili e connotati sessualmente riscontriamo delle specificità che non permettono di includerli all'interno della ricerca. *Minecraft* (Gupta, Kim, 2018) e *Roblox* presentano un'estetica estremamente caratteristica, caratterizzata da uno stile retro, molto riconoscibile, estremamente semplificato.



Img. 25 Immagine esemplificativa dell'estetica di Minecraft.



Img. 26 Immagine esemplificativa dell'estetica di Roblox.

Come facilmente riscontrabile in Img. 25 e Img. 26 pur trovandoci in presenza di personaggi antropomorfi, la connotazione sessuale e la sessualizzazione, in maniera piuttosto affine a quanto abbiamo osservato nel caso di *Animal Crossing*, li rende non adeguati agli scopi della presente ricerca. Per quanto riguarda invece *Fortnite*, pur trovandoci in presenza di personaggi antropomorfizzati e connotati sessualmente, essi sono numericamente estremamente limitati. Sono presenti diverse possibilità di personalizzazione e diversi oggetti, sia funzionali che estetici, per rendere i personaggi unici e connotati secondo le esigenze del singolo giocatore, ma questo rende la piattaforma non particolarmente rilevante nel momento in cui l'attenzione viene posta sulle rappresentazioni fisiche dei corpi. Lo stesso discorso può essere esteso anche a *Counter Strike 2*. Fatta questa dovuta precisazione, le piattaforme di gioco più popolari per numero di giocatori che corrispondono alle tre caratteristiche sopra menzionate sono *League of Legends*, *Valorant*, *Overwatch 2*, *Apex Legends*. Procederemo ora, per necessità di contestualizzazione, con una concisa descrizione dei singoli videogame.

- *League of Legends*

League of Legends (spesso abbreviato in LoL) è un videogioco di strategia in tempo reale e uno dei più popolari del genere MOBA (Multiplayer Online Battle Arena), sviluppato e pubblicato da *Riot Games*. È stato rilasciato per la prima volta nel 2009 - fatto che lo rende il gioco più longevo all'interno della presente selezione - diventato rapidamente uno dei giochi più giocati al mondo, con una scena competitiva estremamente attiva. In *League of Legends* la modalità di gioco più popolare consiste in partite nelle quali due squadre composte da cinque giocatori ciascuna si sfidano in una mappa chiamata

Summoner's Rift. Ogni giocatore controlla un "campione" unico, con abilità, identità grafiche e ruoli specifici. L'obiettivo principale è quello di distruggere il cuore della base nemica, chiamato Nexus, sconfiggendo nemici e ostacoli lungo il percorso. Ogni giocatore ha la possibilità di scegliere un campione da una lista di 166 personaggi, elemento che rende *League of Legends* il videogioco con il maggior numero di personaggi all'interno dei 4 videogiochi campionati. Ogni campione ha un set unico di abilità (attacchi, difese e magie) e appartiene a una classe specifica, come guerrieri, maghi, tiratori, assassini, tutti con le rispettive peculiarità. *League of Legends* è un gioco strategico, in cui la cooperazione di squadra, la pianificazione e la velocità di esecuzione sono cruciali per vincere. Questa è una tra le ragioni per le quali il videogioco è praticato a livello competitivo, vantando una delle scene esport più grandi al mondo, con eventi globali come i World Championship, dove le migliori squadre, provenienti da tutto il globo, si sfidano per il titolo di campioni del mondo. Negli anni *League of Legends* ha sviluppato una tra le comunità più vitali di fan, artisti e creatori di contenuti. Il franchise non si è limitato alla sola piattaforma di gioco; infatti, *Riot Games* ha ampliato l'universo di *League of Legends* con altre esperienze trans e cross mediali, come la serie animata *Arcane* (trasmessa su Netflix) e spin-off videoludici come *Legends of Runeterra* (un gioco di carte) e *Teamfight Tactics* (un auto-battler). L'estetica e la narrazione di *League of Legends* sono parte integrante del fascino del gioco, e hanno contribuito in modo significativo alla sua popolarità. Gli eventi si svolgono all'interno di un vasto e complesso universo, chiamato *Runeterra*, nel quale vivono i campioni che i giocatori controllano. L'identità grafica e visuale del gioco è molto varia, riflette la ricchezza e la diversità del mondo narrativo ed è caratterizzata da uno stile fantasy con influenze che spaziano tra diversi generi e culture, che contribuiscono a dare vita a un mondo vibrante e diversificato. Ogni regione di *Runeterra* ha un'identità visiva unica, e ogni campione è disegnato per riflettere non solo la sua personalità, ma anche la cultura o la fazione a cui appartiene. Ogni campione ha un design che riflette la sua storia, il suo ruolo e la sua personalità, la sua regione di provenienza. I campioni hanno anche delle skin, abiti o accessori virtuali, che cambiano il loro aspetto. Le skin possono avere temi completamente diversi (futuristici, mistici, horror, cyberpunk), contribuendo alla variegata dimensione visuale del gioco. Questo fattore è importante per la costruzione del database oggetto di indagine, dal momento che per ciascuno dei personaggi sono presenti più versioni e più immagini (per un totale di 1.783 immagini).

- *Valorant*

Valorant è un videogioco soprattutto tattico in prima persona (FPS) sviluppato, anche in questo caso, da *Riot Games*, rilasciato ufficialmente il 2 giugno 2020. Il gioco si distingue per la combinazione di un gameplay tattico e personaggi unici chiamati Agenti, ognuno con abilità speciali che influenzano la dinamica del gioco. L'identità visuale di *Valorant* è caratterizzata da uno stile artistico moderno e stilizzato. *Riot Games* ha optato per una grafica chiara e pulita, piuttosto che iperrealistica, per garantire

visibilità e accessibilità anche su hardware meno potente. Questo aiuta i giocatori a distinguere facilmente i nemici, gli agenti e le abilità, rendendo le dinamiche di gioco più immediate e intuitive. I personaggi e l'universo di *Valorant* sono caratterizzati da uno stile futuristico e colorato. Come nel caso di *League of Legends*, anche in *Valorant* i singoli personaggi hanno peculiarità che li contraddistinguono, sia in base alle loro abilità, sia in base alla loro provenienza. Ogni agente rappresenta un'area geografica diversa del mondo di riferimento, ispirata a culture reali, ma con un tocco futuristico, essendo *Valorant* ambientato in un futuro vicino, sulla Terra, in un mondo che ha subito un evento catastrofico, che ha alterato il corso della storia e le leggi della fisica. I personaggi del gioco (23 in totale al momento del campionamento) non sono solo definiti solamente dalle loro abilità, ma anche dalle loro personalità e relazioni con gli altri protagonisti, aggiungendo un livello narrativo profondo che arricchisce l'esperienza di gioco. Come nel caso di *League of Legends*, Riot Games sta espandendo continuamente la narrazione e il franchising di *Valorant* attraverso video, fumetti e aggiornamenti in-game. Anche per quanto concerne *Valorant*, si è potuto assistere a un rapido sviluppo di una scena esport molto attiva, con tornei globali come il VCT (Valorant Champions Tour). La scena competitiva è diventata un pilastro importante della community, offrendo tornei con enormi montepremi e, conseguentemente, vedendo crescere la fan base in maniera piuttosto repentina.

- *Overwatch 2*

Overwatch 2 è un videogioco sparatutto in prima persona sviluppato da *Blizzard Entertainment*. Rilasciato il 4 ottobre 2022 come aggiornamento del primo *Overwatch*, il gioco si distingue per la combinazione di meccaniche FPS (First-person shooter, videogioco sparatutto in prima persona o sparatutto in soggettiva) e abilità uniche di eroi, in un contesto di gioco di squadra e obiettivi strategici. Con il secondo episodio sono stati introdotti nuovi contenuti, modalità, mappe e cambiamenti significativi rispetto al suo predecessore, mantenendo l'essenza che ha reso celebre il franchise. L'estetica di *Overwatch 2* è una parte fondamentale del suo fascino e del suo successo. *Blizzard Entertainment* ha sempre puntato su uno stile artistico colorato, vivace e accessibile, aspetto ulteriormente migliorato nel secondo capitolo della serie. Il design dei personaggi, detti eroi, è volutamente stilizzato e cartoonesco, con animazioni fluide e colori brillanti che aiutano a distinguere facilmente i personaggi sul campo di battaglia. La storia di *Overwatch 2* è uno degli aspetti che ha catturato l'immaginazione dei fan. Come nel caso di *Valorant*, il videogioco è ambientato in un futuro non troppo lontano, in un mondo colpito da guerre globali e crisi, dove degli eroi si battono per cercare di riportare ordine e pace. Gli eroi di *Overwatch 2* provengono da diverse fazioni, background e paesi (39 al momento del campionamento, per un totale di 182 immagini). Ognuno ha la propria storia personale, e molti di loro hanno legami profondi con gli eventi globali del passato. Rispetto al

precedente capitolo, in *Overwatch 2* è stata introdotta la modalità di gioco PvE (Player vs. Environment), che permette ai giocatori di esplorare la storia e la narrazione del gioco attraverso missioni tematiche, nelle quali è possibile combattere contro nemici operati dall'intelligenza artificiale, esplorando eventi chiave della storia e avendo modo di esplorare le storie dei singoli personaggi nei loro particolari. Oltre a questa modalità *Overwatch 2* mantiene e migliora le modalità PvP (Player vs. Player) del gioco originale, fondamentale perché il gioco rientri nel campione selezionato nel presente lavoro di analisi.

- *Apex Legends*

Apex Legends è un videogioco battle royale (tipologia videoludica che ha come obiettivo la sopravvivenza in un'arena player versus player) in prima persona sviluppato da *Respawn Entertainment* e pubblicato da *Electronic Arts*. Rilasciato nel 2019, si distingue dagli altri titoli del genere per la presenza di personaggi giocabili chiamati Leggende, ognuna con abilità uniche, e per il focus sulla cooperazione in squadre. Ambientato nell'universo della serie di videogiochi *Titanfall* (prodotti sempre da *Respawn Entertainment* a partire dal 2014), *Apex Legends* ha raggiunto rapidamente un grande successo, grazie al suo gameplay frenetico, meccaniche innovative e un design accattivante. L'identità visuale di *Apex Legends* è ispirata a un mix di futurismo e fantascienza, con elementi che richiamano un mondo tecnologicamente avanzato, ma con un tocco vissuto e realistico. Anche per quanto concerne i personaggi di *Apex Legends*, il loro design è diversificato in funzione sia delle loro abilità e caratteristiche individuali, sia in funzione del loro background narrativo (25 personaggi, per un totale di 154 immagini al momento del campionamento). Ciascun personaggio presenta un'estetica unica e riconoscibile, con dettagli che ne accentuano la personalità. Ogni leggenda ha anche skin personalizzabili, che variano da versioni più semplici a opzioni molto elaborate, permettendo ai giocatori di esprimere la propria personalità attraverso l'aspetto del proprio personaggio. Le vicende del videogioco sono ambientate ai confini esterni dell'universo di *Titanfall*, in luoghi remoti e selvaggi, ma tecnologicamente avanzati. In questo luogo si svolgono le vicende del gioco, dove i personaggi si sfidano in una sorta di spettacolo brutale e mortale, dove squadre di Leggende combattono per la gloria, la ricchezza e la sopravvivenza. Questo è il contesto in cui si svolgono le partite del gioco: ogni volta che un giocatore entra in una partita, si unisce a uno di questi tornei di combattimento. Ciascuno dei personaggi ha una storia individuale che si intreccia con la narrazione principale. Queste storie vengono espresse non solo attraverso brevi filmati e fumetti rilasciati periodicamente, ma anche attraverso interazioni in-game. Il gameplay di *Apex Legends* si basa su un mix di strategia, abilità e rapidità. *Apex Legends* segue un modello a stagioni, simile ad altri giochi live-service, in cui ogni nuova stagione introduce nuove Leggende, mappe aggiornate, armi e modifiche al gameplay. Ogni stagione ha anche un Battle Pass (Nel settore dei videogiochi, il battle pass o rewards track è un tipo di approccio

alla monetizzazione che fornisce contenuti aggiuntivi per un gioco, di solito attraverso un sistema a livelli, premiando il giocatore con oggetti di gioco per aver giocato e completato sfide specifiche) che permette ai giocatori di sbloccare ricompense cosmetiche. Anche in questo caso, è presente una fiorente scena esport, con tornei organizzati da *Electronic Arts* e *Respawn Entertainment*, oltre a numerose competizioni comunitarie. L'Apex Legends Global Series è il campionato principale, dove i migliori team di tutto il mondo si sfidano per il titolo di campioni e premi in denaro.

Analisi dei dati

Ora che il campione in questione è stato brevemente chiarito, è necessario spiegare il processo di selezione delle fotografie. Come visto sopra, l'obiettivo di questa sezione del lavoro è quello di indagare le dinamiche della creazione top-down da parte dei media e da player influenti del settore. La rete trabocca di prodotti grafici e artistici user e fan generated (Naab, Sehl, 2017), in questo come in moltissimi altri settori, ma in questa circostanza questa abbondanza di produzione dal basso avrebbe potuto rappresentare un bias nella costruzione del campione. Per evitare il più possibile una contaminazione, si è scelto di attingere solo e unicamente ai siti ufficiali dei videogiochi in questione, utilizzando come unica fonte la sorgente stessa delle produzioni in analisi. Il database risultante contiene 2.142 voci in totale, suddivise come segue

Piattaforma di gioco	N° immagini totali
League of Legends	1.783
Valorant	23
Overwatch 2	182
Apex Legends	154
Totale	2.142

Tabella 11. Campionamento delle immagini ufficiali delle 4 piattaforme di gioco in analisi.

Come risulta evidente, *League of Legends* è, tra i 4 videogiochi analizzati, il più ricco di materiale. Questo è sicuramente dovuto anche al fatto che il numero di personaggi disponibili sulla piattaforma di gioco è di gran lunga superiore.

Piattaforma di gioco	N° personaggi
League of Legends	166
Valorant	23
Overwatch 2	39
Apex Legends	25
Totale	253

Tabella 12. Personaggi delle 4 piattaforme di gioco in analisi.

Essendo l’approccio adottato in questa sede di natura grounded, va ribadito che

“L’interpretazione dell’immagine [...] non è né un tutto indifferenziato né un elemento immediato. Essa consiste piuttosto in un processo dinamico che vede all’opera tre componenti: i quadri di conoscenze e competenze visive e concettuali previe; i materiali percettivi offerti dall’immagine; le operazioni interpretative effettuate dallo spettatore. Le tre componenti sono reciprocamente implicate. Inoltre i quadri cognitivi e le operazioni interpretative si modificano l’una con l’altra nel corso del processo: mano a mano che le attività [...] elaborano dei costrutti a partire dai materiali, questi costrutti entrano a far parte degli schemi stessi (di ciò che già si sa) e dunque determinano i successivi steps delle attività e i successivi costrutti. Il processo interpretativo è dunque ciclico e costruttivo; esso viene articolato e ritmato in base a steps progressivi che corrispondono al completamento di un ciclo e quindi alla elaborazione dei costrutti cognitiva relativamente autonomi. [...] Ogni ciclo del processo interpretativo riprende ed elabora i costrutti del ciclo o dei cicli precedenti; i cicli superiori implicano quindi quelli inferiori e la successione dei cicli possiede un carattere logico.” (Eugenì, 2004).

In virtù di questo approccio, tutto il materiale è stato sottoposto a un processo di codifica (Elliott, 2018) su vari livelli.

Primo livello di codifica

Un primo codice sviluppato ha riguardato il genere, la specie (trovandoci di fronte a un database nel quale non tutti i personaggi sono umani), la provenienza etnica. Questo primo livello di codifica presenta bias limitati, essendo piuttosto oggettivo e non richiedendo un livello di interpretazione da parte del ricercatore. I risultati di questa prima operazione sono riportati nelle tabelle a seguire.

Primo livello di codifica: Genere			
	Female	Male	ND
League of Legends	62	102	2
Valorant	11	12	
Overwatch 2	19	20	
Apex Legends	13	12	
Totale	106	145	2

Tabella 13. Primo livello di codifica delle 4 piattaforme di gioco in analisi secondo la categoria: Genere.

Come possiamo riscontrare dai primi dati, illustrati in Tabella 13, la proporzione tra i generi è piuttosto equamente divisa in tutte le piattaforme, fatta eccezione per *League of Legends*, nel quale riscontriamo una netta maggioranza di personaggi maschili o connotati in maniera maschile. Vediamo di seguito sul totale delle immagini come questa distribuzione è ripartita:

Primo livello di codifica: Genere* (totale)			
	Female	Male	ND
League of Legends	699	1064	20
Valorant	11	12	
Overwatch 2	89	93	
Apex Legends	87	67	
Totale	886	1.236	20

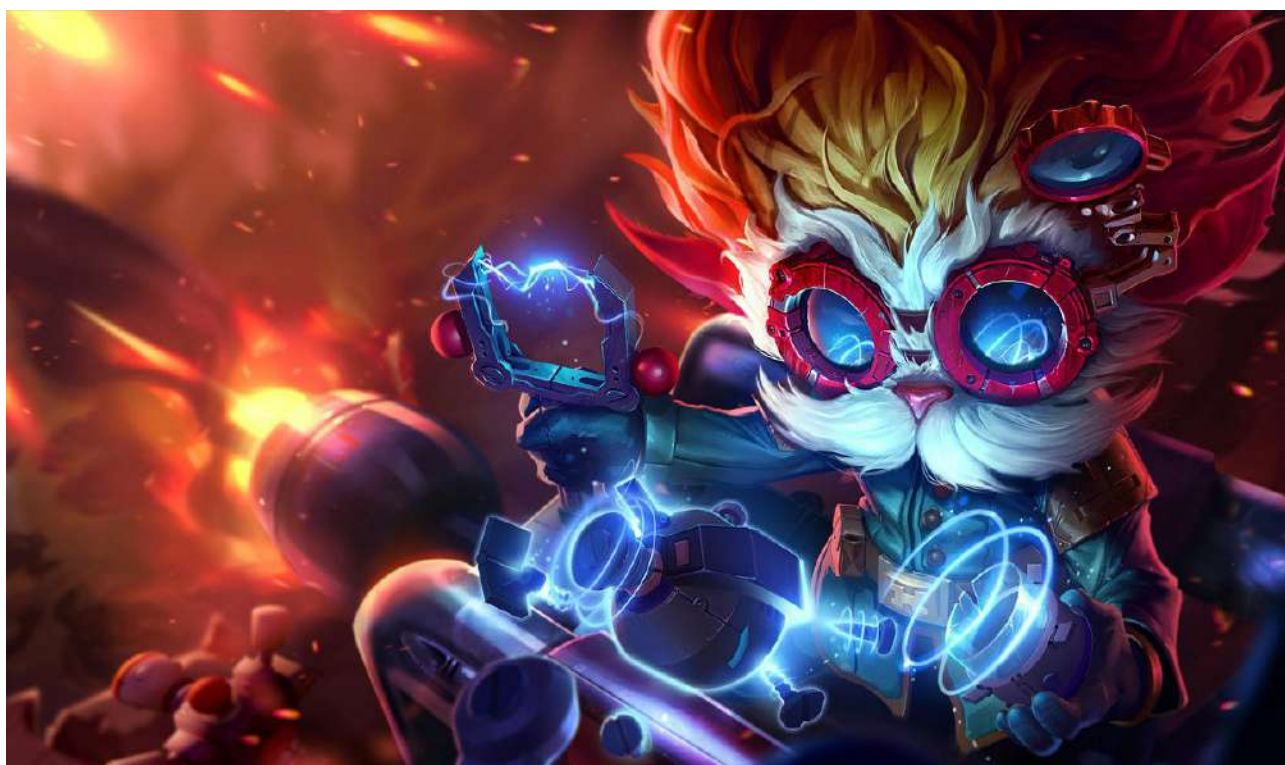
Tabella 14. Primo livello di codifica delle 4 piattaforme di gioco in analisi secondo la categoria: Genere* Totale.

Dalla Tabella 14 sembrerebbe emergere una certa continuità, confermando un certo equilibri in tutte le piattaforme tranne *League of Legends*. Procedendo con la codifica per specie, i risultati che otteniamo sono i seguenti.

Primo livello di codifica: Specie						
	Human	Half Human	Antropomorphic	Beast	Antropomorphic beast	Cyborg
League of Legends	1047 (+12)*	147	153	51 (+12)*	280	93
Valorant	21	/	1	/	/	1
Overwatch 2	145	/	/	/	9	28
Apex Legends	138	/	/	/	/	16
Totale	1351 (+12)*	147	154	51 (+12)*	289	138

Tabella 15. Primo livello di codifica delle 4 piattaforme di gioco in analisi secondo la categoria: Specie; *Fa riferimento a immagini con due personaggi al loro interno, uno appartenente alla categoria “Human”, uno appartenente alla categoria “Beast”.

Per questioni di chiarezza, proponiamo qui di seguito alcuni esempi per sviscerare in maniera più comprensibile le categorie sviluppate attraverso questo primo livello di codifica. Con la categoria “Half Human” si è scelto di indicare tutti quei personaggi che presentano caratteristiche spiccatamente antropomorfe, anche se non completamente sovrapponibili a quelle di un essere umano, con elementi di ibridazione provenienti dal mondo animale o tecnologico, non prevalenti o non preponderanti. Vediamo un esempio di questo in Img. 27.



Img. 27 Heimerdinger, immagine ufficiale di uno dei personaggi di League of Legends.

Per quanto riguarda la categoria “Antropomorphic”, sono stati inclusi personaggi con fattezze umane, ma che per via di accessori, armature, coperture, non è possibile identificare in maniera inequivocabile e le cui fattezze sono in parte occultate. Possiamo vederne un esempio in Img. 28



Img. 28 Omen, immagine ufficiale di uno dei personaggi di Valorant.

La categoria “Beast” include tutti quei personaggi le cui fattezze sono animalesche, o comunque dove antropomorfizzazione ed elementi che possano ricondurre alla figura umana sono mancanti o minoritari. Vediamo un esempio in Img. 29.



Img. 29 Anivia, immagine ufficiale di uno dei personaggi di League of Legends.

Discorso simile può essere fatto per la categoria “Antropomorphic beast”, che si differenzia dalla precedente semplicemente per quanto riguarda una presenza più consistente di elementi antropomorfizzanti, come si può riscontrare in Img. 30.



Img. 30 Wrecking Ball, immagine ufficiale di uno dei personaggi di Overwatch 2.

Da ultimo, per quanto riguarda la categoria “Cyborg”, si sono intesi tutti quei personaggi con fattezze robotiche o, comunque, una predominanza di elementi tecnologici e meccanici. A titolo esemplificativo riportiamo di seguito, in Img. 31, in esempio.



Img. 31 Ravenant, immagine ufficiale di uno dei personaggi di Apex Legends.

Come terzo elemento di questa codifica introduttiva è stato affrontato l’aspetto della razzializzazione, come sopra anticipato. Anche in questo caso, per motivi di chiarezza, cercheremo di illustrare il fenomeno mediante tabelle.

Primo livello di codifica: Provenienza Etnica				
	Caucasic (F+M)	Afro (F+M)	Asian (F+M)	ND (F+M)
League of Legends	644 + 461 (1.105)	29 + 44 (73)	0 + 44 (44)	20 + 26 + 515 (561)
Valorant	8 + 6 (14)	2 + 3 (5)	1 + 0 (1)	0 + 0 + 3 (3)
Overwatch 2	52 + 36 (88)	21 + 26 (47)	6 + 4 (10)	0 + 10 + 27 (37)
Apex Legends	45 + 25 (70)	23 + 21 (44)	11 + 9 (20)	0 + 8 + 12 (20)
Totale	1.277	169	75	621

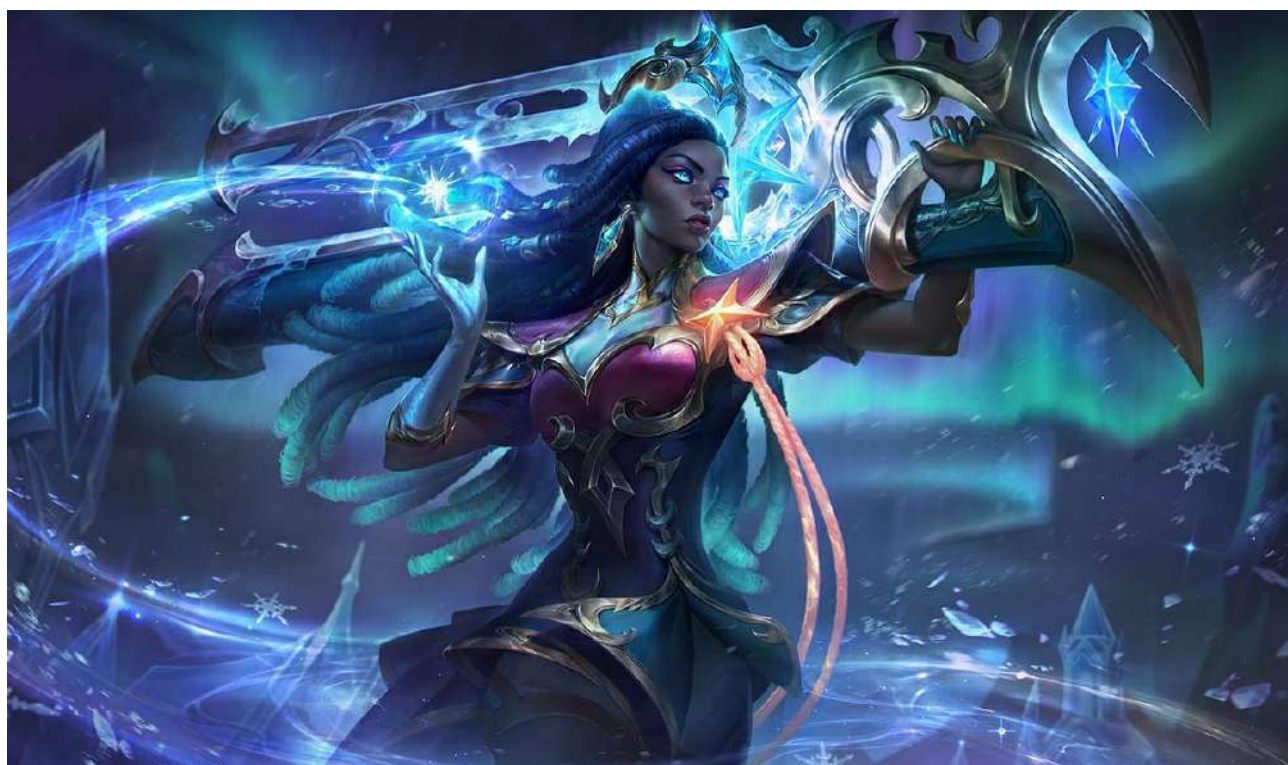
Tabella 16. Primo livello di codifica delle 4 piattaforme di gioco in analisi secondo la categoria: Provenienza Etnica.

*Fa riferimento alle immagini con due personaggi al loro interno, uno appartenente alla categoria "Human", uno appartenente alla categoria "Beast".

Come si evince piuttosto chiaramente dai dati riportati in Tabella 16, la maggioranza dei personaggi rappresentati appartiene alla categoria "Caucasic", sia per quanto riguarda i personaggi di sesso femminile che per quelli di sesso maschile. I personaggi che rientrano nella categoria "ND" non presentano aspetti sufficienti per essere ascrivibili a nessun gruppo etnico o elementi di razzializzazione, molti di questi infatti sono quei personaggi che facevano parte delle categorie "Cyborg" o "Beast", e dunque non presentano, in assoluto, connotati umani o antropomorfi. Sono rientrate in questa categoria anche immagini di personaggi completamente ricoperti di armature, indumenti o accessori tali da rendere i loro connotati completamente irriconoscibili. In merito alle rappresentazioni razziali, sono presenti, e preponderanti, stereotipie (Abraham, Appiah, 2006). Per quanto riguarda i personaggi identificabili come "Afro", ad esempio, sono ricorrenti riferimenti alla cultura hip hop, capigliature ispirate ai "dreadlocks". La cosa risulta piuttosto evidente graficamente in diversi casi, fenomeno piuttosto comune nel panorama mediale di ieri e, soprattutto, di oggi (Ash et al., 2021).



Img. 32 Ekko, immagine ufficiale di uno dei personaggi di League of Legends.

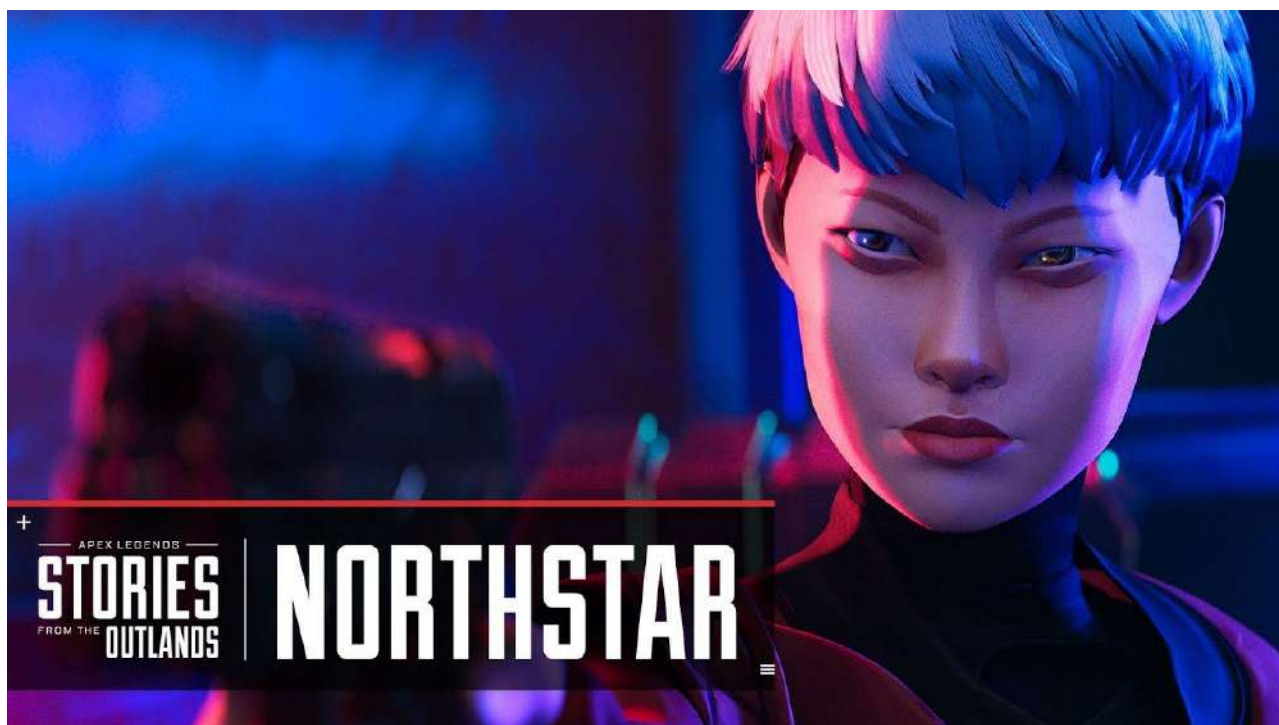


Img. 33 Senna, immagine ufficiale di uno dei personaggi di League of Legends.



Img. 34 Doomfist, immagine ufficiale di uno dei personaggi di Overwatch 2.

Come risulta esemplificato nelle immagini Img. 32, Img. 33 e Img. 34, queste stereotipie sono particolarmente evidenti per quanto riguarda i personaggi “Afro”. Il fenomeno si ripete in modo pressappoco analogo con i personaggi categorizzati entro la codifica “Asian” (come mostrato nelle immagini Img. 35 e Img. 36).



Img. 35 Valkyrie, immagine ufficiale di uno dei personaggi di Apex Legends.



Img. 36 Master Yi, immagine ufficiale di uno dei personaggi di League of Legends.

Secondo livello di codifica

Presentato questo primo livello di codifica, di natura più oggettiva e meno soggetta a bias di natura culturale o percettiva (Ostroot, Snyder, 1985), si è scelto di proseguire con un secondo livello. Tutti i corpi dei personaggi sono stati codificati in base alla loro conformità o non conformità ai modelli e ai canoni di bellezza corporali diffusi dalla moda mainstream (Dwyer, 2004; Entwistle, 2023).

Secondo livello di codifica: Conformità		
	Conformi (F + M)	Non Conformi (F + M)
League of Legends	607 + 553 (1.160)	91 + 511 (602) + 20*
Valorant	10 + 8 (18)	1 + 4 (5)
Overwatch 2	57 + 55 (112)	32 + 38 (70)
Apex Legends	61 + 50 (111)	26 + 17 (43)
Totale	1.401	720 + 20*

Tabella 17. Secondo livello di codifica delle 4 piattaforme di gioco in analisi secondo la categoria: Conformità

*Fa riferimento alle immagini dei personaggi non identificabili a livello della categoria “Genere”.

Come si evince in maniera piuttosto evidente dalla Tabella 17, il rapporto tra corpi definiti come “Conformi” agli stilemi della moda mainstream e quelli “Non Conformi” risulta sbilanciato in favore di quelli allineati a determinati stilemi e immaginari preesistenti (Dawney, 2011; Stojanowski, Duncan, 2015). All’interno della categoria “Non Conformi” sono stati inseriti tutti quei corpi che non sono completamente aderenti agli ideali di bellezza estetica, connotata per genere, diffusa nella cultura occidentale, come giovinezza, magrezza, performatività, muscolarizzazione, sessualizzazione.



Img. 37 Zilean, immagine ufficiale di uno dei personaggi di League of Legends.

Tra di essi sono presenti diversi corpi che presentano degli elementi androgini, alcuni corpi che non rispettano i criteri di magrezza, alcuni corpi non giovani. In *League of Legends* troviamo 8 immagini in totale di corpi anziani, riferite tutte allo stesso personaggi, maschile, di cui viene mostrato un esempio in Img. 37. Queste sono le sole immagini di corpi non giovani presenti all'interno dell'intero database. per dettagliare ulteriormente questo secondo livello di codifica, elenchiamo in Tabella 18 tutti i corpi che presentano caratteristiche androgine.

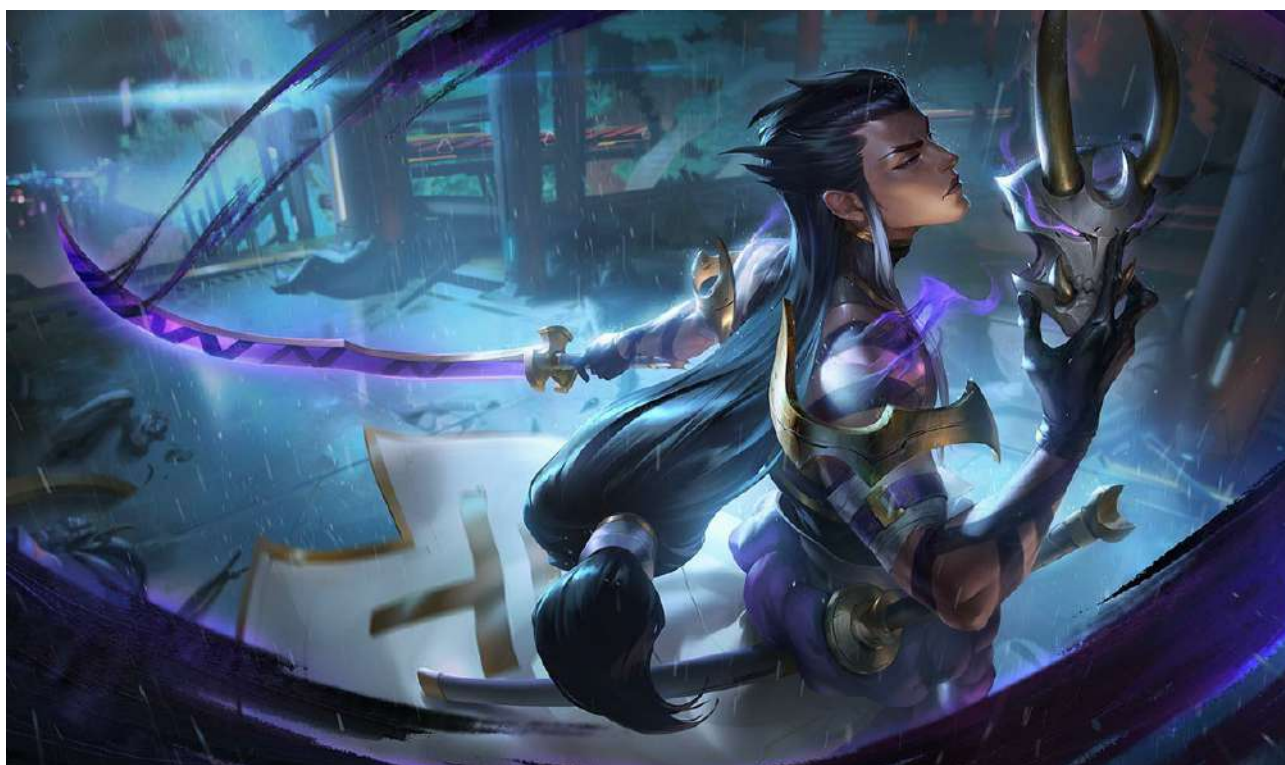
Secondo livello di codifica: Conformità, sottocategoria “Androginia”		
	Androginia (F)	Androginia (M)
League of Legends	5	26
Valorant	0	1
Overwatch 2	16	2
Apex Legends	9	9
Totale	30	38

Tabella 18. Secondo livello di codifica delle 4 piattaforme di gioco in analisi secondo la categoria: Conformità, sottocategoria “Androginia”.

Con “Androginia” si intendono tutti quei corpi che non sono connotati in maniera conforme o totalmente conforme agli stereotipi binari vigenti negli immaginari estetici occidentali per quanto concerne le differenze di genere (Chattopadhyay, 2020; Cusack et al., 2022).



Img. 38 Junker Queen, immagine ufficiale di uno dei personaggi di Overwatch 2.



Img. 39 Yone, immagine ufficiale di uno dei personaggi di League of Legends.

Come possiamo riscontrare dalle immagini Img. 38 e Img. 39, vediamo due casi di connotazioni androgine, nel primo caso (Img. 38) in un soggetto femminile, nel secondo (Img. 38) maschile. Un successivo livello di analisi dei personaggi codificati nella categoria “Conformità” è composto da tre aspetti particolarmente ricorrenti, muscolarizzazione, magrezza, sessualizzazione.

Secondo livello di codifica: Conformità, sottocategoria “Muscolarizzazione”		
	Muscolarizzazione (F)	Muscolarizzazione (M)
League of Legends	16 + 1*	329 + 103*
Valorant	2	4 + 1*
Overwatch 2	10 + 1*	22 + 8*
Apex Legends	9	17
Totale	37 + 2* (39)	372 + 112* (484)

Tabella 19. Secondo livello di codifica delle 4 piattaforme di gioco in analisi secondo la categoria: Conformità, sottocategoria “Muscolarizzazione” *Casi in cui l’aspetto della Muscolarizzazione è portato all’estremo

Per quanto concerne i corpi muscolarizzati o muscolosi (Hargreaves, Tiggemann, 2009), sono state selezionate immagini che pongono in risalto (con vari livelli di intensità) la dimensione performativa, atletica e, appunto, muscolare, dei corpi, come si può vedere in Tabella 19. In maniera piuttosto ovvia questo fenomeno è molto più presente nel momento in cui l'analisi si concentra su corpi connotati come maschili. Questa differenza tra i generi è una tra le più consistenti in tutto il campione.



Img. 40 Jarvan IV, immagine ufficiale di uno dei personaggi di League of Legends.



Img. 41 Tryndamere, immagine ufficiale di uno dei personaggi di League of Legends.



Img. 42 Zarya, immagine ufficiale di uno dei personaggi di Overwatch 2.

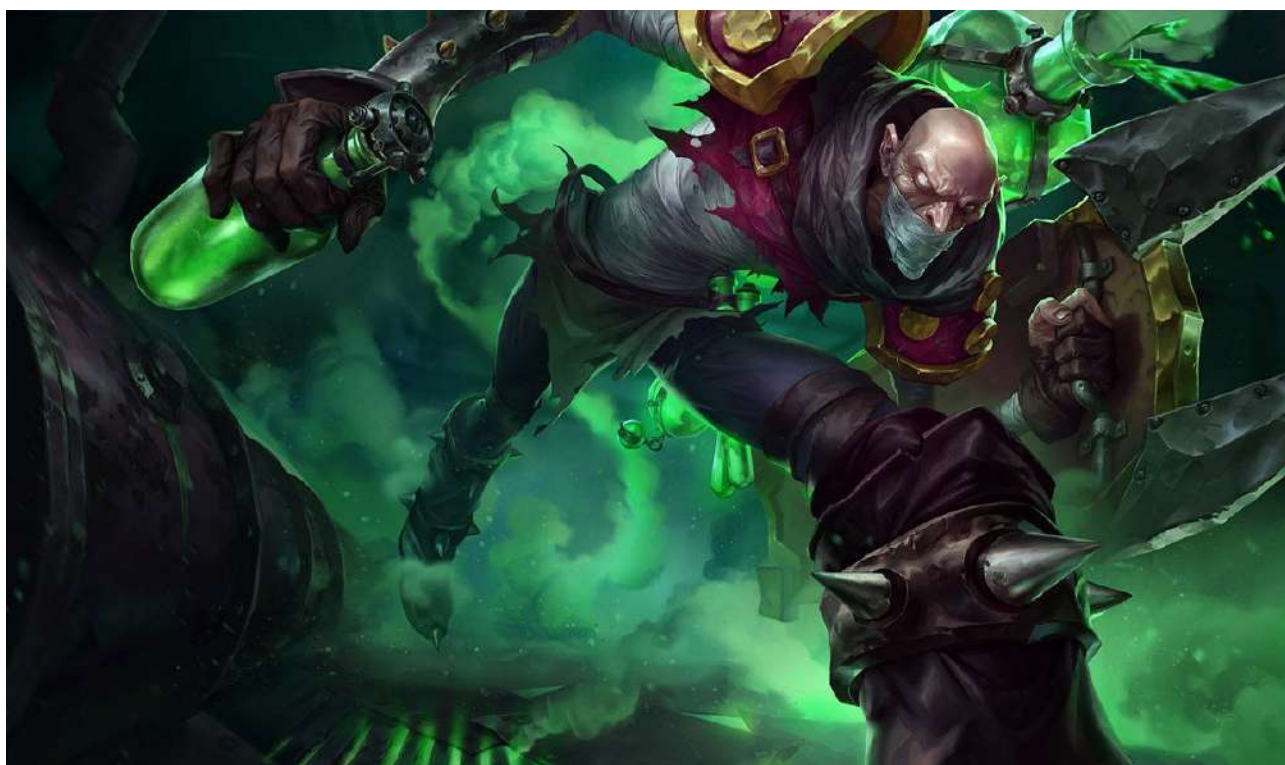
Come si evince dalle immagini Img. 40, Img. 41 e Img. 42, che fungono da esempio, la prestanza muscolare è messa in evidenza e valorizzata come elemento distintivo del personaggio. Nel caso mostrato in Img. 40, la struttura anatomica, l'estrema definizione dei muscoli e la loro centralità

nell'immagine sono un esempio di immagini codificate come casi in cui la muscolarizzazione è portata al suo estremo. Il caso mostrato in Img. 42 invece è uno dei più rappresentativi esempi di questo fenomeno per quanto riguarda i personaggi connotati come femminili. In questo caso alcuni aspetti tipicamente femminili risultano mitigati, a favore di un'estetica più mascolina, più muscolare, come capelli più corti, pose tipicamente maschili, tatuaggi e dettagli tipicamente non connotati come femminili.

Secondo livello di codifica: Conformità, sottocategoria "Magrezza"		
	Magrezza (F)	Magrezza (M)
League of Legends	649	449 + 3*
Valorant	10	8
Overwatch 2	70	48
Apex Legends	78	47
Totale	807	552 + 3* (555)

Tabella 20. Secondo livello di codifica delle 4 piattaforme di gioco in analisi secondo la categoria: Conformità, sottocategoria "Magrezza" *Casi in cui l'aspetto della Magrezza è portato all'estremo.

In Tabella 20 si è analizzato l'aspetto della magrezza e dei corpi magri (Volonté, 2021; Fixsen et al., 2023), anche in questo caso con diversi livelli di intensità. Assistiamo a un'inversione parziale di tendenza rispetto a quanto avvenuto con la muscolarizzazione, con una maggioranza evidente di queste connotazioni all'interno del campione formato da personaggi femminili. Anche in questo caso, ci sono casi in cui la magrezza è portata all'estremo, in maniera particolarmente evidente.



Img. 43 Singed, immagine ufficiale di uno dei personaggi di League of Legends.

Questo avviene in tre soli casi, tutti riguardanti lo stesso personaggio, caratterizzato da un'estetica malsana (Img. 43). Per quanto riguarda i personaggi femminili presenti all'interno di questa codifica, troviamo una certa ricorrenza, sia a livello di conformazione fisica, sia a livello di composizioni fotografiche, molto conformi alle immagini di advertising tradizionali (Dimitrieska, Efremova, 2020). Di seguito vengono proposti alcuni esempi presi da diverse piattaforme di gioco.



Img. 44 Catalyst, immagine ufficiale di uno dei personaggi di Apex Legends.

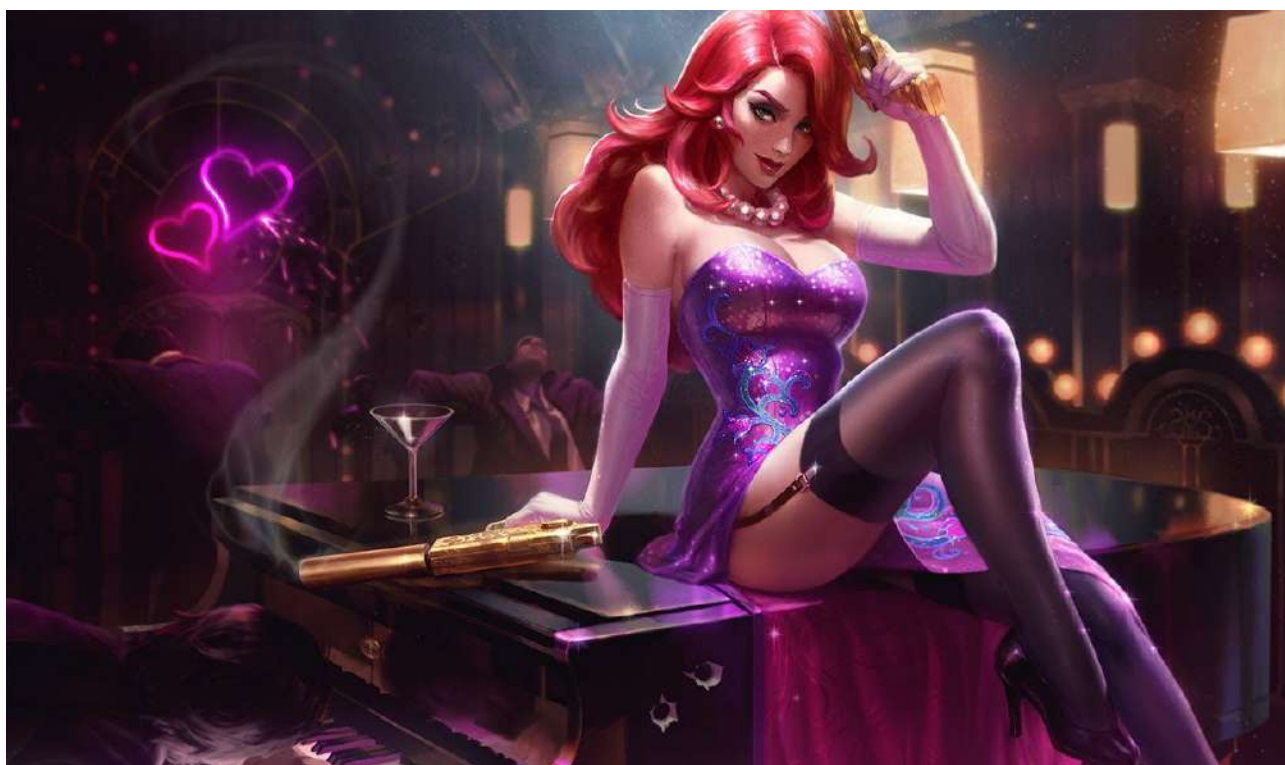


Img. 45 Viper, immagine ufficiale di uno dei personaggi di Valorant.

Secondo livello di codifica: Conformità, sottocategoria “Sessualizzazione”		
	Sessualizzazione (F)	Sessualizzazione (M)
League of Legends	293 + 80*	29
Valorant	9 + 1*	0
Overwatch 2	15 + 1*	1
Apex Legends	15	5
Totale	332 + 82* (414)	35

Tabella 21. Secondo livello di codifica delle 4 piattaforme di gioco in analisi secondo la categoria: Conformità, sottocategoria “Sessualizzazione” *Casi in cui l’aspetto della Sessualizzazione è portato all’estremo.

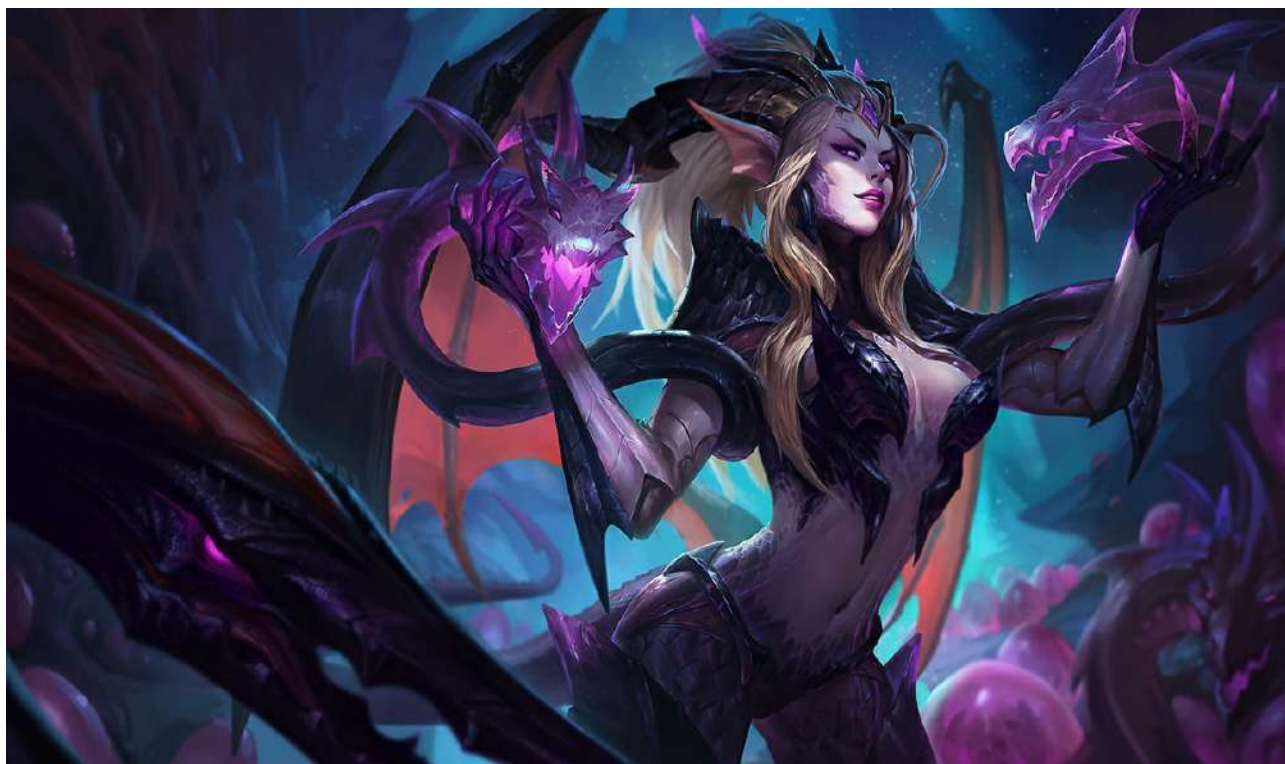
In Tabella 21 si è analizzato l’aspetto della sessualizzazione dei corpi. Come nel caso analizzato in Tabella 19, riguardante l’aspetto della muscolarizzazione, anche in questo caso lo squilibrio tra i generi è vistoso. Il fenomeno è particolarmente accentuato nel campione di personaggi femminili, anche in questo caso con diversi gradi di intensità. Il fenomeno della sessualizzazione dei corpi femminili nei media è noto e presente in letteratura (Herndon, 2020), così come la stereotipizzazione di questi. I corpi canonicamente considerati conformi, desiderabili, sono tendenzialmente magri, performanti, caucasici (Biefeld et al., 2021), e questi aspetti sono confermati anche all’interno del campione in esame.



Img. 46 Miss Fortune, immagine ufficiale di uno dei personaggi di League of Legends.



Img. 47 Katarina, immagine ufficiale di uno dei personaggi di League of Legends.



Img. 48 Zyra, immagine ufficiale di uno dei personaggi di League of Legends.

Come visibile negli esempi riportati nelle immagini Img. 46, Img. 47 e Img. 48, ricorrono abiti succinti, pose innaturali o provocanti, corpi estremamente stereotipati con un'accentuazione particolarmente spinta delle forme. In tutti questi casi mostrati in esempio, e nella maggioranza dei casi codificati entro questa categoria, il fenomeno si ripete con le stesse dinamiche (Santoniccolo et al., 2023). Il fenomeno della sessualizzazione del corpo femminile, oltre a essere un elemento che contraddistingue la comunicazione mediata e l'advertising (Ward, 2016), è anche una caratteristica del sistema della moda (Attwood, 2005; Edwards, 2020; Vänskä, 2020). Questo aspetto, tra i vari discussi in questa sede, si presenta in maniera estremamente conforme e in continuità rispetto alla comunicazione mainstream del settore della moda.

Terzo livello di codifica

Se per il primo livello di codifica i dati vengono semplicemente riportati, già nel secondo livello della codifica si introduce una dimensione interpretativa, che dipende, nonostante le possibili contromisure e le precauzioni, dalla persona che la effettua. Genere, età, background culturale, estrazione socio-economica, sono tutti aspetti che, per quanto il metodo e la trasparenza dei dati possano mitigare, vanno tenuti in considerazione (Hammersley, Gomm, 1997). Cercando di usare la maggior cautela possibile nello svolgere questo lavoro, bisogna però tenere presente questa dimensione di non univocità dell'interpretazione. Procedendo nel lavoro di analisi delle immagini, bisogna introdurre un elemento

maggiormente astratto. L'immagine non va più solo guardata, bisogna invece tentare di "leggerla" (Kress, Van Leeuwen, 2020), in quanto essa è concepita come un "testo visivo, un tessuto di segni le cui conformazioni e le cui correlazioni sono funzionali a un progetto di interpretazione rivolto allo spettatore" (Eugeni, 2004). L'immagine diventa meta-testo, crea una relazione multidirezionale tra lo spettatore, l'oggetto dello sguardo e la somma, riflessiva, di questo rapporto dinamico. Essa diventa un "dispositivo di costruzione di relazioni tra un soggetto spettatore e alcune entità simboliche" (Eugeni, 2004). A questo punto dell'analisi dobbiamo dunque inoltrarci in un processo di interpretazione, decodificazione, nato nel e con i livelli precedenti di osservazione. Tutte le immagini incarnano, contengono e concretizzano messaggi, personaggi, storie, narrazioni, una "trama" peculiare. Quello che si intende fare qui è individuare delle categorie ricorrenti all'interno del campione in esame al fine di sviluppare un terzo livello di codifica legato agli immaginari, secondo la concezione che gli viene attribuita da Castoriadis (1987).

"Castoriadis greatly appreciated the imaginary as a potential source of creativity and freedom, for both individuals and societies. For a society, imaginaries are alienating when they take on a life of their own in institutions (1987: 109, 132), but at the same time they are creative, 'an original investment by society of the world and itself with meaning— meanings which are not "dictated" by real factors since it is instead this meaning that attributes to these real factors a particular importance and a particular place in the universe constituted by a given society' (1987: 128). Thus, the social imaginary for Castoriadis is the ethos of a group (Ivy, 1995: 4) in the sense of a society's shared, unifying core conceptions" (Strauss 2006).

La codifica del materiale utilizzando questo approccio ha prodotto alcuni cluster di riferimento immaginari più chiaramente definiti. Di seguito elenchiamo e descriviamo quelli più presenti nel campione:

- Fantasy dark
- Fantasy
- Anime
- Arcade
- Cyberpunk

- *Dark fantasy*

Uno degli immaginari più ricorrenti tra le immagini presenti nel database è stato definito Dark fantasy. Con questo termine si intendono immagini che presentano connotazioni tipiche del racconto fiabesco e

del romanzo fantasy, ma con elementi cupi, oscuri, horror (Brock, 2014; Fabrizi, 2018). Le rappresentazioni ascrivibili a questo immaginario sono spesso cupe, con colori tendenti allo scuro e al crepuscolare, in ambientazioni oscure o misteriose. Tra i quattro titoli videoludici analizzati, questo tipo di riferimenti e di immaginari sono particolarmente ricorrenti, per l'estetica stessa della piattaforma, in *League of Legends*, mentre gli altri titoli presentano ricorrenze e canoni differenti. Nelle immagini seguenti, Img. 49 e Img. 50, proponiamo due diversi esempi, il primo riferito a un personaggio femminile, il secondo a uno maschile.



Img. 49 Syndra, immagine ufficiale di uno dei personaggi di League of Legends.



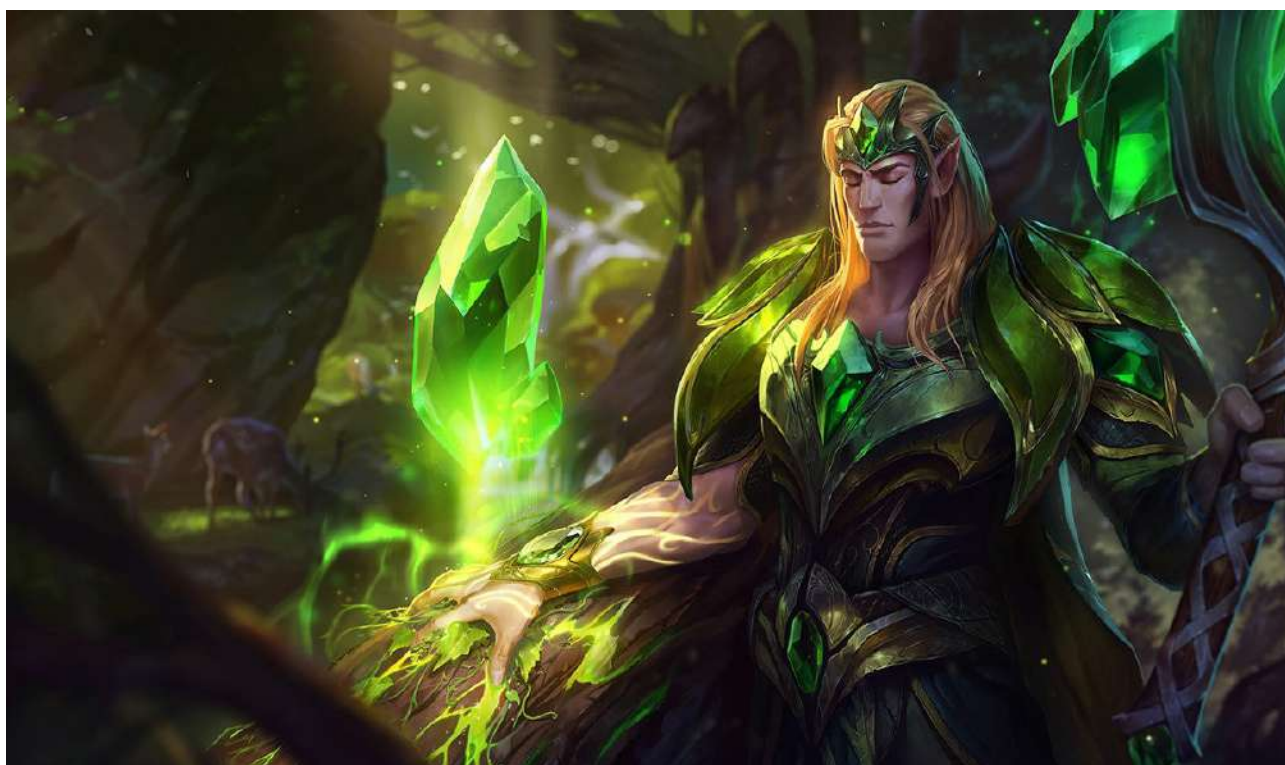
Img. 50 Pyke, immagine ufficiale di uno dei personaggi di League of Legends.

- *Fantasy*

Entro questa categoria si posizionano immagini che presentano alcune similitudini con la categoria *Dark fantasy* sopra illustrata, ma nelle quali non si riscontra la stessa oscurità e cupezza. I riferimenti sono di varia natura (Mendlesohn, 2002), spesso contenenti medievalismi (Matthews, 2015), colori meno cupi, ambientazioni naturali più definite e meno ostili. Come per la precedente categoria, questo tipo di immagini ricorrono in maniera più usuale sulla piattaforma di gioco *League of Legends*, sia per le sue peculiarità sia per la sua storia e il suo narrato. Nelle seguenti immagini, Img. 51 e Img. 52 è possibile vedere alcuni esempi, riferiti anche in questo caso a un personaggio femminile e a un personaggio maschile.



Img. 51 Leona, immagine ufficiale di uno dei personaggi di League of Legends.



Img. 52 Taric, immagine ufficiale di uno dei personaggi di League of Legends.

- *Anime*

Questa categoria presenta riferimenti più o meno espliciti alla cultura asiatica e agli anime (Sasaki, 2011; Cavallaro, 2013). Anche in questo caso, la stragrande maggioranza delle immagini di questo tipo provengono da *League of Legends*. Le ambientazioni sono ricche di elementi tradizionalmente considerati orientali come lanterne, ventagli, fiori di ciliegio, così come gli indumenti indossati dai personaggi richiamano kimono o abiti tradizionali dell'Oriente. Di seguito proponiamo, come sopra, due esempi, uno di un personaggio femminile, uno di un personaggio maschile, visibili rispettivamente in Img. 53 e Img. 54.



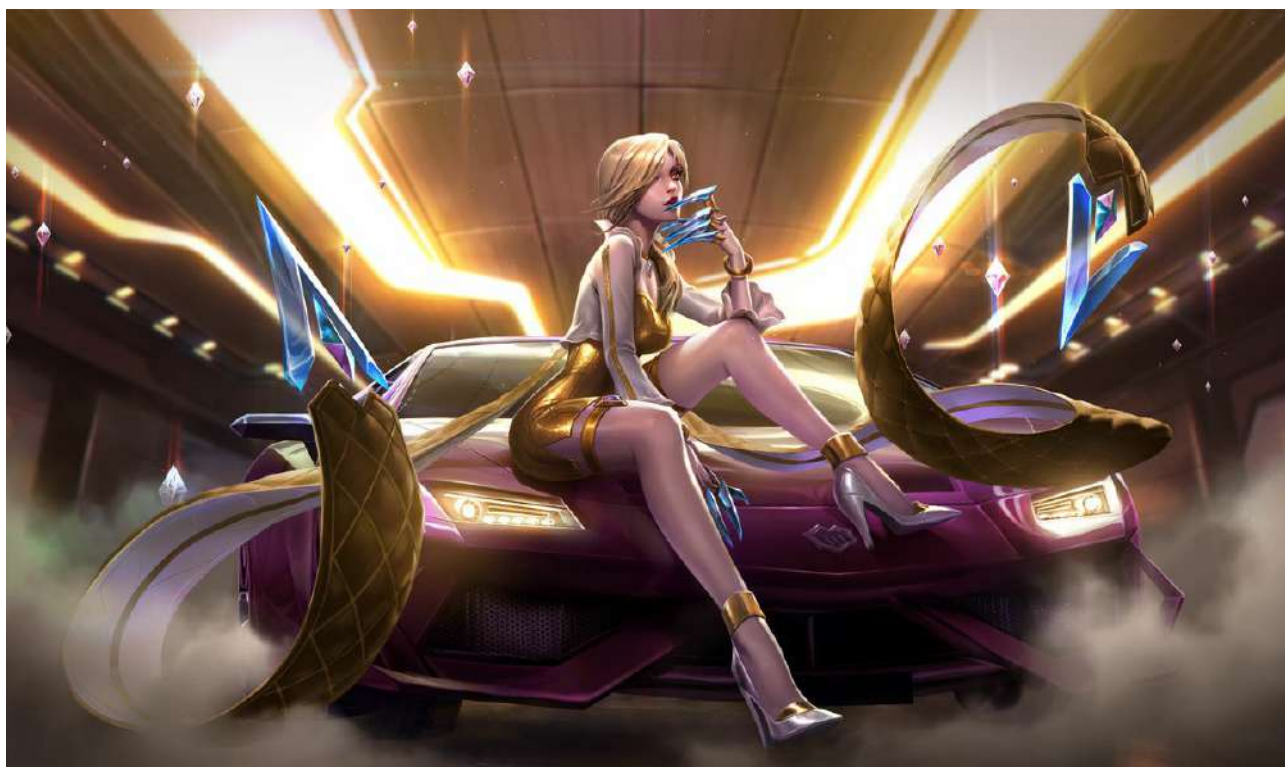
Img. 53 Ahri, immagine ufficiale di uno dei personaggi di League of Legends.



Img. 54 Shen, immagine ufficiale di uno dei personaggi di League of Legends.

- *Arcade*

Come per le categorie elencate fino ad ora, anche in questo caso la pressoché totalità dei casi sono provenienti da *League of Legends*. Questa categoria di immaginari è riconducibile a un'estetica retro, pop, proveniente in parte dal mondo del gaming degli anni 80' e 90' (Sharp, 2015), in parte dall'universo Vaporwave e della nostalgia online, con riferimenti utopistici e futuristici (Koc, 2017; Cole, 2020). Come sopra, proponiamo due diversi esempi, uno maschile e uno femminile, nelle immagini seguenti (Img.55 e Img. 56).



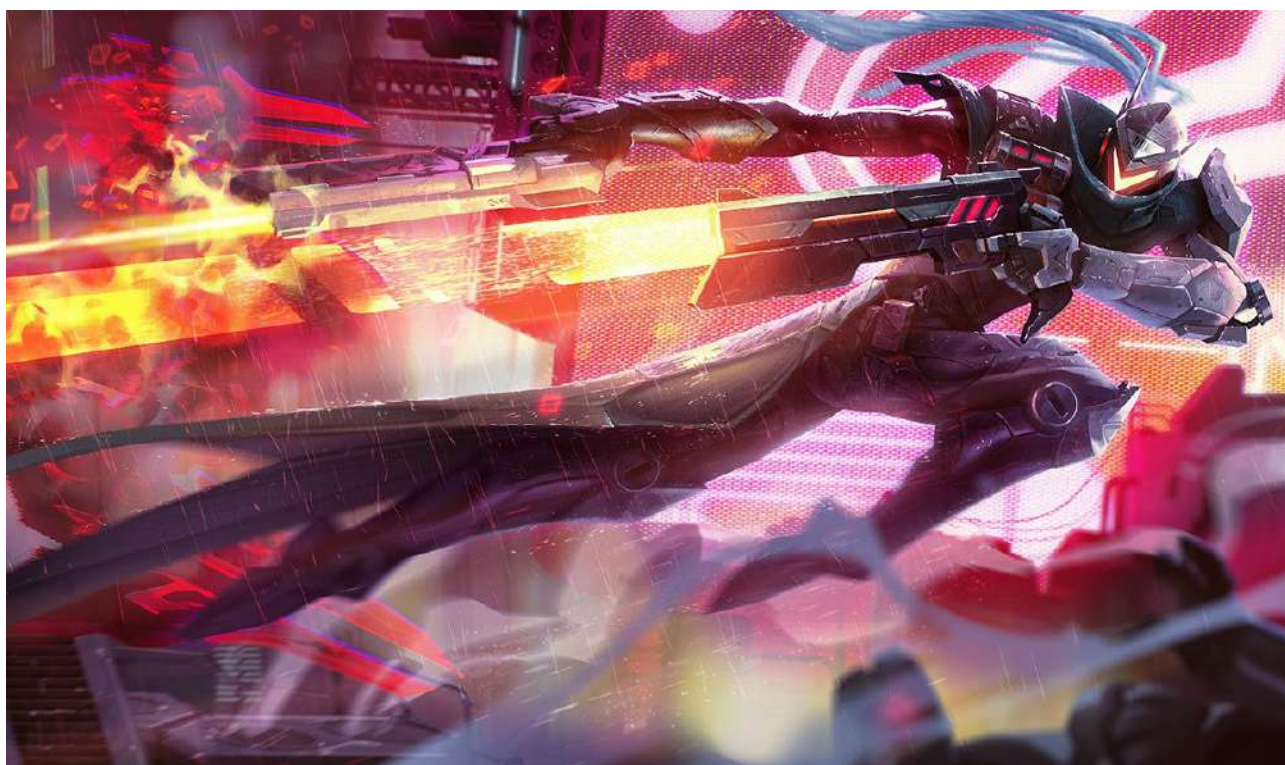
Img. 55 Evelynn, immagine ufficiale di uno dei personaggi di League of Legends.



Img. 56 Garen, immagine ufficiale di uno dei personaggi di League of Legends.

- *Cyberpunk*

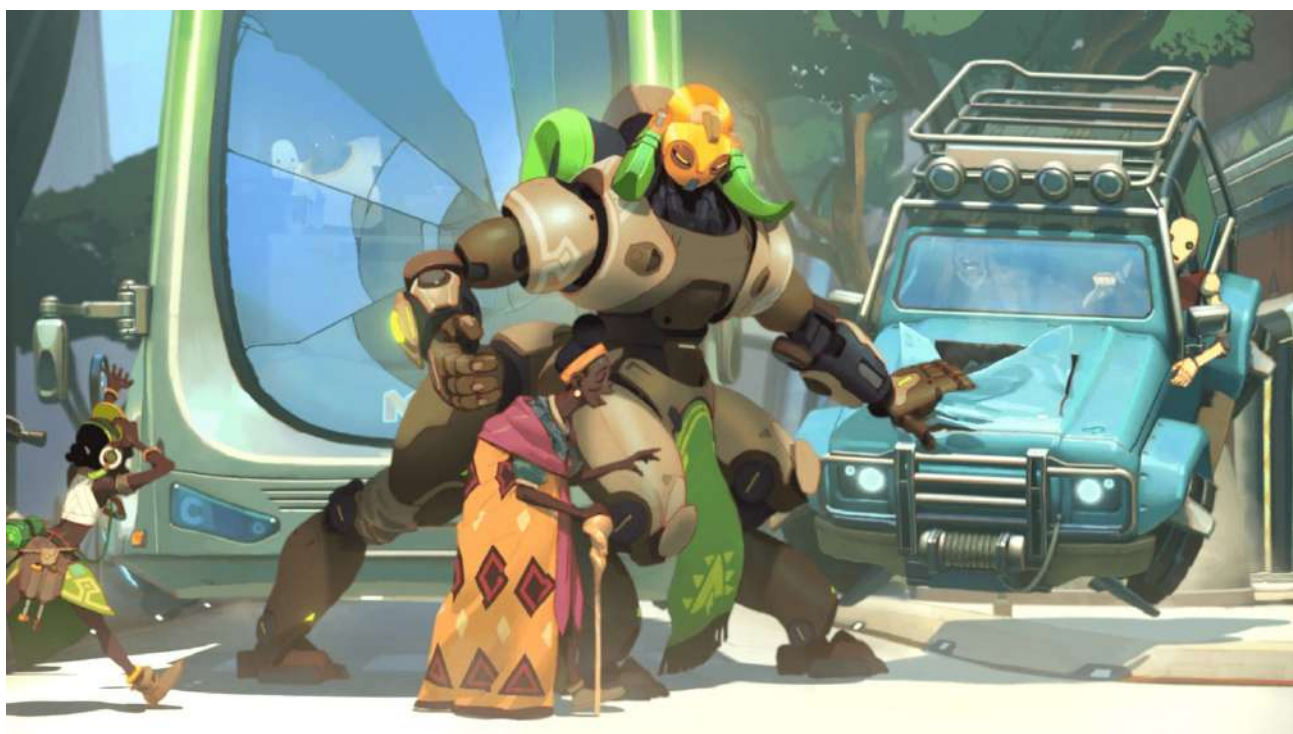
In questo immaginario si inseriscono la maggior parte delle immagini delle altre tre piattaforme di gioco fino, *Valorant*, *Overwatch 2*, *Apex Legends*. Con Cyberpunk si intende, in questa sede, un immaginario futuristico, tecnologico, robotico, con varie sfumature e sfaccettature spesso tendenti alla distopia (Eriksen, 1991). I riferimenti spaziano dalla fantascienza alla science fiction (Frost, 2013), così come le ambientazioni, spesso conformi alle storie e ai narrati delle piattaforme di gioco appena citate. L'immaginario Cyberpunk e techno-futuristico è presente anche in *League of Legends*, ovviamente declinato in una maniera peculiare. Di seguito proponiamo quattro esempi (Img. 57; Img. 58; Img. 59; Img. 60), provenienti ciascuno da una piattaforma di gioco differente.



Img. 57 Lucian, immagine ufficiale di uno dei personaggi di League of Legends.



Img. 58 Deadlock, immagine ufficiale di uno dei personaggi di Valorant.



Img. 59 Orisa, immagine ufficiale di uno dei personaggi di Overwatch 2.



Img. 60 Ballistic, immagine ufficiale di uno dei personaggi di Apex Legends.

Risulta immediato cogliere delle ricorrenze presenti in tutte le diverse piattaforme di gioco, tra cui la presenza della tecnologia e le ambientazioni o futuristiche, o spaziali o cibernetiche.

Conclusioni

Questo capitolo è stato sviluppato con lo scopo di esplorare le dinamiche della rappresentazione dei corpi nel contesto dei videogiochi. Questo contesto specifico è stato definito durante la fase di campionamento, quando l'attenzione si è concentrata in particolare sui videogiochi multiplayer online, al fine di comprendere le dinamiche del consumo “sociale”, particolarmente caratteristiche del mondo della moda e della sua comunicazione. Questa scelta ci ha permesso di collocare il presente lavoro in un quadro teorico, quello della sociologia (Kawamura, 2018) e della semiotica delle immagini (Aiello, 2006), che riteniamo abbia diversi punti di contatto con l'oggetto specifico della presente ricerca. Sulla base di questo approccio, l'analisi non rivela un cambiamento rivoluzionario nella produzione di immagini e immaginari, né tantomeno nelle rappresentazioni dei corpi. D'altra parte, molti dei canoni consolidati della comunicazione della moda mainstream e della sua filiera, sia passata che presente, sembrano essere stati riaffermati (Winterhalter, 2019) e, in alcuni casi, rafforzati. In particolare, mentre la moda ha aumentato significativamente la sua attenzione all'inclusione e alla diversità negli ultimi anni (Prasad et al., 2011; Doyle, Moore, 2023), riflettendo la crescente sensibilità della società e dei consumatori verso questi temi, il contesto dei videogiochi esaminato non sembra manifestare lo stesso fenomeno. La maggior parte delle rappresentazioni dei corpi in questo contesto rimangono legate a una dimensione che potremmo definire performativa (Meliakova et al., 2021). Le immagini sviluppate nel campione sembrano spesso ancorate all'estetica e agli stereotipi che l'industria della moda sta, in una certa misura, mettendo in discussione o, ove possibile, cercando di superare (Entwistle, 2023). Il corpo femminile, ad esempio, continua ad essere rappresentato in modo coerente con l'immagine della “top model” (Tovée et al., 1997): impeccabile, accessibile, disponibile e passivo. Allo stesso modo, il corpo maschile è spesso raffigurato come “macho” (Mosher, 1991), forte, atletico e scolpito. Caratteristiche come la muscolosità, la magrezza e le nozioni stereotipate di bellezza estetica eurocentrica (in particolare le rappresentazioni iper-sessualizzate del corpo femminile) rimangono dominanti (Bordo, 2023). Questo aspetto rappresenta un ulteriore legame tra il mondo dei videogiochi e quello della moda, che fino a poco tempo fa era un fenomeno prevalentemente eurocentrico, profondamente radicato nella società occidentale (Cheang, 2022). Le composizioni fotografiche all'interno del campione presentano prevalentemente un unico soggetto, rispecchiando la comunicazione tradizionale della moda, in particolare gli stili editoriali (Smedley, 2013). Queste caratteristiche sono rappresentate nel mezzo dei videogiochi, con le sue regole e i suoi elementi peculiari, che mirano a costruire “eroi” enfatizzando attributi come la forza, la destrezza e le abilità straordinarie, ma che condividono con l'editoria di moda modalità di comunicazione unidirezionali top-down (Varini, 2024). Con riferimento alle immagini prodotte utilizzando dinamiche top-down, è essenziale evidenziare i fenomeni più importanti e controversi, che riguardano ancora una volta il corpo femminile. Le donne continuano ad essere

oggettificate in queste rappresentazioni, rimanendo soggette allo sguardo maschile e allo sguardo degli altri (Ponterotto, 2016; Oliver, 2017). L'intersezione tra tecnologie digitali e moda ha dato vita a una nuova realtà ibrida in cui i corpi digitali dovrebbero rimodellare le rappresentazioni tradizionali e la struttura stessa del sistema della moda. Gli avatar digitali, in particolare, sono ora al centro della continua evoluzione della moda, presentando sia nuove opportunità che sfide (Noris et al., 2023). Questi corpi digitali offrono possibilità senza precedenti in termini di creatività, inclusione e interattività, ma introducono anche nuove minacce che devono essere esaminate criticamente. Uno dei principali vantaggi dei corpi digitali risiede nella loro capacità di trascendere i limiti fisici non solo della moda tradizionale, ma anche delle leggi che vincolano la materia (Bench, Elswit, 2022). A differenza dei modelli fisici, gli avatar digitali possono essere modificati, personalizzati e manipolati in modi potenzialmente infiniti. Questa libertà sembrerebbe aprire le porte a sperimentazioni e espressioni artistiche che prima erano impossibili. I designer possono creare capi e accessori che esistono solo negli spazi virtuali, consentendo nuove forme di presentazione della moda e permettendo l'esplorazione di materiali e forme non convenzionali (Zhang et al., 2022). I corpi digitali potrebbero anche facilitare la creazione di una moda che non sia vincolata dai limiti della produzione fisica, consentendo la creazione di capi che si adattano a diversi tipi di corpo e identità, riflettendo una visione più ampia e inclusiva della bellezza, apparentemente sempre più abbracciata dalla filiera industriale (Prasad et al., 2011) e cambiando la filiera stessa e le professioni che vi sono coinvolte (Barnard, 2020). Inoltre, i corpi digitali potrebbero contribuire a una democratizzazione della moda. Attraverso piattaforme come i mondi virtuali, i videogiochi e i social media, gli utenti non sono più consumatori passivi di moda, ma partecipanti sempre più attivi, in grado di progettare, personalizzare e mostrare le proprie identità digitali. Queste possibilità incoraggiano una maggiore espressione di sé, consentendo alle persone di sperimentare un'ampia gamma di scelte estetiche, sia adottando avatar che riflettono versioni idealizzate di sé stessi, sia esplorando avatar nuovi e fantasiosi che si liberano dalle norme e dalle aspettative della società (Bailenson, Beall, 2006). Ma mentre la moda digitale sembrerebbe offrire interessanti possibilità creative, il campione esaminato non sembra supportare queste teorie. Inoltre, la proliferazione dei corpi digitali nel caso qui esaminato sembra esacerbare i problemi esistenti riguardanti l'immaginario e l'identità corporea. Sebbene gli avatar digitali possano, per loro stessa natura, offrire libertà e flessibilità, possono anche creare nuove forme di iperrealtà visiva che impongono standard irrealistici di bellezza e perfezione fisica (Kazansky, Milan, 2021). La facilità con cui gli avatar possono essere modificati per assomigliare a versioni idealizzate del corpo potrebbe rafforzare ulteriormente ideali performativi, irraggiungibili e irrealizzabili, in particolare tra le giovani generazioni (Tovée et al., 1997). Inoltre, il mondo digitale è prevalentemente caratterizzato da standard di bellezza occidentali e la prevalenza di avatar tipicamente magri, alti e giovani nel campione

analizzato può contribuire all'emarginazione di altri tipi di corpo, etnie e rappresentazioni culturali. Il design e la rappresentazione dei corpi digitali, modellati dalle aziende tecnologiche, dalle piattaforme e dalle norme culturali dominanti, rischiano di rafforzare le dinamiche di stereotipizzazione ed esclusione invece di contrastarle. Questo aspetto emerge anche dall'analisi condotta in questo studio; infatti, si riscontra una sovrarappresentazione piuttosto evidente di alcuni gruppi a scapito di altri, spesso appartenenti a minoranze o contesti non occidentali, che oltre ad essere sottorappresentati sono anche presentati attraverso un'estetica e un immaginario neocoloniale o esotico (Kyrilitsias, Michael-Grigoriou, 2022). Queste dinamiche, che riflettono le dinamiche di status e di esclusione presenti nella società e nella cultura, sembrano trasferirsi e tradursi in nuove forme nel contesto digitale (Hartl, Hess, 2017) e nella sua identità visuale, come nel caso delle dinamiche del capitalismo, che si è adattato a questo nuovo terreno, sviluppando una crescente integrazione con gli spazi virtuali. Il capitalismo digitale (Andrejevic, 2014; Zuboff, 2019) si concentra su come i dati e l'attenzione siano diventati beni fondamentali nell'era digitale, modellando il comportamento dei consumatori, la formazione dell'identità e i sistemi economici. Questa prospettiva può essere applicata al mondo della moda digitale e degli avatar, rendendo le rappresentazioni virtuali dei corpi non solo una semplice forma di espressione artistica, ma prodotti creati, commercializzati e consumati in un contesto capitalistico, ancora una volta in una logica performativa, sinergica con le dinamiche del consumo e del profitto (Smelik, Rocamora, 2015). I corpi digitali diventano uno strumento per la mercificazione dell'identità (Wee, Brooks, 2010). All'interno delle piattaforme digitali, gli avatar sono continuamente curati e personalizzati, spesso fungendo da estensione dell'immagine che l'utente vuole dare di sé. Poiché questi corpi digitali sono sempre più modellati dalla domanda dei consumatori, i marchi e le piattaforme hanno l'opportunità di influenzare il modo in cui gli individui rappresentano se stessi, trasformando così l'espressione di sé in un bene commerciabile (Fuchs, 2017; Chandler, Fuchs, 2019). Attingendo al concetto di iperrealtà (Baudrillard, 1981), i corpi digitali possono essere visti come una forma di simulacro, rappresentazioni virtuali di corpi che non si limitano a imitare la realtà, ma si sovrappongono ad essa. In questo processo, la distinzione tra corpi virtuali e fisici diventa sempre più fluida, il che sembrerebbe, almeno in parte, guidato dalla logica capitalista del consumo continuo. A differenza della moda e dei corpi fisici, dove la materialità limita il consumo, la controparte digitale è un processo continuo e in continua evoluzione che invita utenti e consumatori ad aggiornarsi costantemente. Nel contesto del capitalismo digitale, ciò incoraggia un nuovo tipo di consumismo estetico, che riguarda meno i prodotti tangibili e più le produzioni culturali, le esperienze virtuali e le rappresentazioni. I consumatori investono il loro tempo e le loro risorse in attività volte a sviluppare status e identità virtuali, che assumono un'importanza sempre maggiore negli spazi digitali e sociali. Il valore, sia economico che immaginario, dei corpi digitali va oltre gli avatar stessi, poiché queste rappresentazioni

digitali contribuiscono agli ecosistemi virtuali più ampi e alle economie delle piattaforme di gioco, dei social media e degli spazi di realtà virtuale, dove gli articoli di moda hanno spesso un valore sociale ed economico significativo (Kozinets, 2015), e si estendono persino alle passerelle, alle sfilate di moda e ai punti vendita fisici. Collegando le teorie del capitalismo digitale al tema dei corpi digitali, possiamo comprendere meglio le implicazioni economiche, sociali e politiche degli avatar digitali e della moda virtuale. Questo quadro aiuta a collocare i corpi digitali non solo come oggetti estetici, ma anche come parte di sistemi più ampi di consumo, estrazione di dati e lavoro all'interno dell'economia digitale. L'analisi in questione si presta a potenziali sviluppi futuri, che potrebbero essere proficui, in particolare se mirati ad esplorare le dinamiche dell'ibridazione culturale e della fusione di pratiche in contesti sociali e geografici diversi, fondamentali per comprendere alcuni dei meccanismi in gioco in questo fenomeno anche attraverso un'osservazione riflessiva proveniente da un contesto culturale non occidentale. L'analisi visiva, per sua stessa natura, presenta dei pregiudizi (Wall et al., 2018), compresi quelli socio-culturali. Ciò vale in particolare quando si tratta di un livello di analisi interpretativa (Bresciani, Eppler, 2015). Un'altra promettente pista di ricerca futura potrebbe provenire dagli utenti di queste piattaforme, in particolare dai modi in cui il genere, le istanze politiche ad esso correlate, i diritti e le ideologie si manifestano all'interno di questi spazi smaterializzati, sempre più luoghi privilegiati per l'espressione identitaria, politica e consumistica (Kucuk, 2016).

Capitolo V

Abstract

Il quinto capitolo, conclusivo, si pone l'obiettivo di sintetizzare l'intero percorso, fase per fase, portando delle riflessioni sui diversi aspetti affrontati singolarmente, per poi proporre una sintesi organica e una riflessione su potenziali sviluppi futuri e nuove possibili direzioni, proponendosi l'intento di proporre ulteriori possibili ampliamenti o proseguimenti della ricerca in questo settore, così variegato e così complesso che è la moda digitale.

Introduzione

La struttura di questo lavoro è stata pensata con lo scopo di risultare il più lineare possibile. Nel primo capitolo si è iniziato a delineare il contesto e si è cercato di trovare un quadro di riferimento definitorio per l'oggetto della ricerca. Si è proseguito scegliendo di iniziare a esplorare il campo dell'intrattenimento videoludico con un simulatore di vita e di interazioni sociali, nella quale sono gli utenti a "creare" il gioco, a generare intrattenimento. Il caso di studio selezionato è servito anche per introdurre nel discorso il ruolo che i media digitali e partecipativi hanno, e sempre più avranno, in qualsiasi contesto di comunicazione (Lipschultz, 2020). Questa dimensione partecipativa e comunicativa è stata oggetto dell'indagine del terzo capitolo, finalizzata non solo a esplorare in un contesto molto specifico il ruolo dei consumatori e il loro pro-attivismo, ma anche a stressare e interrogare le metodologie di ricerca online (Brennen, 2021). All'interno di questa community di riferimento gli utenti svolgono il duplice ruolo di consumatori e produttori, diventando parte di una "prosumer culture" (Collins, 2010; Ritzer, 2010), contribuendo attivamente alla creazione di forme, "oggetti" e spazi, definendo così anche rappresentazioni e idee, non solo in riferimento alla cultura oggettuale della moda, ma anche, come abbiamo visto, ai corpi, al genere, alla cultura. In conclusione, nel quarto capitolo, si è affrontato un altro tema, sempre intrecciato a doppio filo con le comunicazioni digitali. In questo caso le produzioni selezionate non sono prodotte dagli utenti, ma da essi sono recepite e assimilate. I contenuti selezionati per questo studio non sono fan-based, non sono creati dagli utenti o dai fan. La scelta di concentrare l'analisi sui contenuti pubblicitari e ufficiali di queste piattaforme è legata alla volontà di esplorare quali significati, rappresentazioni e immagini del corpo vengono veicolati dai produttori in una modalità top-down, ricalcando quindi la modalità comunicativa dei canali di comunicazione tradizionali utilizzati dalla filiera della moda mainstream. Nonostante lo sguardo sia qui orientato a prodotti che vengono fruiti, non si ritiene che l'utenza sia passiva o che non abbia un ruolo (e delle responsabilità). Va sottolineato, necessariamente, che il ruolo degli utenti non è marginalizzato, nella moda come negli ambienti di gioco (Hofman-Kohlmeyer, 2021): le produzioni generate dai fan, soprattutto oggi, dove il web partecipativo permette di raccogliere dati, di condurre esplorazioni e studi (Naab, Sehl, 2017), sono cruciali nella creazione di prodotti mediali top-down (Ritzer, 2010; Strähle, Grünewald, 2017; Rees-Roberts, 2020). Cercheremo ora di sistematizzare questo flusso di informazioni in modo più ordinato e comprensibile.

Sommario

- *Parte prima*

Il lavoro di review della letteratura è stato motivato, come già detto, dalla volontà di definire in maniera più il termine moda digitale. Le tendenze che si è avuto modo di individuare non riguardano solamente l'estetica o l'innovazione tecnologica, ma riflettono anche cambiamenti sociali e culturali. Se in passato la moda digitale veniva percepita come un'estensione o una riproduzione della moda fisica attraverso strumenti tecnologici, la crescente influenza dei social media, accompagnata dagli eventi globali come la pandemia, ha dato impulso a un salto evolutivo. Questo ha reso sempre più la moda digitale un campo autonomo, con proprie regole e dinamiche. Pur mantenendo legami con la moda tradizionale (in primis le varie collaborazioni, anche con il mondo videoludico, che abbiamo avuto modo in parte di illustrare) essa si sta evolvendo in qualcosa di diverso e autonomo. L'idea di "materialità digitale", che appare come un concetto cruciale, contribuisce a questo discorso. La dicotomia tra reale e virtuale, tangibile e intangibile (Lehdonvirta, 2010), così fortemente radicata nel pensiero e nella cultura, viene messa in discussione da questo oggetto di studio apparentemente così profano e frivolo. Questo stato materico della moda digitale, di cui abbiamo incontrato diverse possibili definizioni, non riduce il suo valore o la sua influenza, anzi, ne fa un campo d'innovazione e creatività dove si mettono in gioco delle dinamiche inedite, aprendo nuove possibilità espressive, funzionali, concettuali.

“Enfolded in this creative research is the recognition of how these shifts from matter to metaphor, from object to ephemeral, from dress to transformable interface could ignite alternatives to the current fashion manufacture and consumption process”. (Smitheram, 2015).

Questa riflessione, ormai risalente a quasi dieci anni fa, risulta particolarmente centrata: la materia si fa metafora, trascende sé stessa. Questo aspetto, questa capacità è sempre stata una caratteristica della moda oggettuale, intrinsecamente anche prodotto culturale (Almila, 2016), e la realizzazione di questa transizione non potrebbe essere più centrata per evidenziare questa sua dimensione, a volte offuscata dalle logiche tangibili della produzione e del mercato.

“Contemporary engagement with fashion is with slick simulacra, daydreams and digital fantasies – an impossible promise of a beautiful, de-corporealized perfection. The virtualizing of fashion consumption has in turn dematerialized garments completely. Although late to the party, the consumer engagement with online luxury fashion has grown exponentially. Extremely expensive items are now purchased before they are engaged with physically. Therefore, within the new realities of device-based fashion design and consumption, the ‘wow’ factor and virtual considerations are paramount. There should be no surprise though that these garments align so closely with our taste, our consumption habits and our life patterns; they have been designed to do just that. In this

research, through observation of a garment that was virtual before it became physical, the ascendant contemporary structure of modern fashion retail is analysed. This research explores how physical aspects of clothing have been devalued by the technology of modern capitalism, even as the importance of the ‘look’ has ascended.” (O’Connell, 2021)

Se da un punto di vista concettuale lo stato “ibrido” di queste produzioni permette di elaborare riflessioni di più ampio respiro, la possibilità offerta di pensare allo statuto di esistenza della materia in questa forma così sfuggente è sicuramente uno dei punti di maggior interesse. Dal punto di vista definitorio, sebbene ci siano molti contributi interessanti negli anni, un recente lavoro sintetico offre un quadro piuttosto esaustivo. Partendo da tre recenti review sistematiche della letteratura (affrontate nel corso del primo capitolo) (Nobile et al., 2021; Chan et al., 2023), opera una sintesi con lo scopo di arrivare a una definizione aggiornata dell’oggetto in questione:

“Digital fashion refers to the overlap of 3D virtual technologies and fashion. The 3D CAD [Computer Aided Design] rendered garment [...] serves as a tool to elevate tangible product development, for example, in aspects of design and production (D&P), enabling retailers/manufacturers to preview designs virtually during the design and sampling stages. In terms of communication and marketing (C&M), it is a VTO [Virtual Try-On] tool that enables shoppers to preview the fit and style virtually before purchase. On the other hand, digital fashion can be sold as a tangible end product that only exists digitally. (Chan et al., 2023, p. 11) This definition incorporates Nobile et al. ‘s whilst also including the 3D CAD-rendered garment that encompasses most digital fashion goods. Chan et al. identify six categories for digital fashion end products: digital skins for gamified environments, digital skins for virtual influencers, superimposed images, AR filters, fashion NFTs, and digital twins” (Boughlala, Mazzucotelli Salice, 2024).

Questo risultato, così come il quadro storico che si è fornito nel primo capitolo, mostrano una maturità e una vitalità degli studi di settore. Questo si riscontra con un’intensità crescente soprattutto a partire dal 2020, in concomitanza con lo sconvolgimento operato dalla pandemia sia sul settore, sia su tutta la società, che ha sicuramente stimolato e accelerato riflessioni e studi sulle relazioni uomo macchina, sulla socialità “sintetica”, sulle nuove frontiere della tecnologia nel sociale (Blok, 2023).

- *Parte seconda*

Nel secondo capitolo si è scelto di osservare un fenomeno molto specifico, nel quale fosse possibile vedere concretizzato quel processo di creazione e condivisione di produzioni di moda digitali che hanno motivato la presente ricerca. Essendo sia l’oggetto sia il luogo dell’indagine totalmente mediali, la natura del lavoro è stata, necessariamente, netnografica. Questo approccio ha, come

abbiamo visto, comportato dei pro e dei contro. La scelta di visionare interamente una mole simile di dati (28.600 item), senza tenere in considerazione la saturazione semantica (Kosa, et al., 2017) o scelte metodologiche volte a limitare il campione sono state, come già accennato, motivate dalla volontà di limitare il più possibile l'arbitrarietà che spesso, vista la quantità di dati disponibile online, diventa a volte un potenziale punto critico dei metodi digitali (Rogers, 2015), soprattutto per quanto concerne i campionamenti (Smedslund, 1979). La necessità di dedicare una quantità significativa di tempo a questo processo però comporta lo sviluppo di una conoscenza di natura pragmatica del campione, che si è poi rivelata fondamentale nello sviluppo della parte analitica. Questa esperienza e questa scelta di metodo, volta a osservare un campione nella sua interezza, intende anche servire da stimolo per riflettere sulla natura dell'oggetto di osservazione. Il digitale, nella sua fluidità e nel suo continuo cambiamento, continua a generare dati in maniera massiccia e veloce. Il tempo necessario allo sviluppo di riflessioni e studi spesso si scontra con queste dinamiche, avendo necessità dimetricamente opposte (Han, 2015). Questa osservazione, seppur estesa a comprendere per intero un gruppo di utenti, si trova ad essere obsoleta nell'esatto istante in cui viene completata, per via del fatto che il campione stesso, così come è stato qui analizzato, non esiste più. Gli utenti continuano a produrre contenuti, smettono di usare piattaforme, cancellano informazioni, limitano l'accesso ai propri contenuti o viceversa. Insomma, quella fornita in questa sede è una fotografia, statica, di qualcosa in movimento continuo e inarrestabile (Hargittai, 2020). La dimensione particolarmente dilatata di questo campione è stata pensata anche a questo scopo, per cercare di limitare, con la consistenza dei dati, un'obsolescenza troppo veloce e troppo radicale. In questa parte del lavoro l'intento è stato quello di iniziare a porre l'attenzione su un fenomeno che pur non essendo nuovo, continua ad avere una forte carica innovativa per il settore della moda, e per avvicinare l'attenzione a una realtà digitale dove gli utenti possono, limitatamente a capacità e infrastrutture medialità a loro disposizione, muoversi in piena libertà, producendo senza vincoli o imposizioni di sorta, almeno in teoria (Benedek, Kettemann, 2020).

- *Parte terza*

In questa parte dell'elaborato abbiamo avuto modo di addentrarci in maniera più dettagliata nel contenuto effettivo delle produzioni individuate nel capitolo secondo. Anche in questo caso, la mole di immagini raccolte è stata mossa da intenti metodologici di completezza. Come mostrato, in molti casi, fenomeni di imitazione e di riproduzioni sono particolarmente vistosi ed evidenti. Nonostante la libertà di espressione e la mancanza di vincoli alla creatività, gli utenti campionati, appassionati sia del videogioco sia delle possibilità che esso offre per produrre e consumare oggetti ornamentali, rimangono ancorati a una creatività formalizzata secondo codici preesistenti (Stokes, 2008). Dai risultati

osservati da questa ricerca, che presenta una quantità di elementi e di spunti estremamente numerosi e variegati, emerge però in modo evidente una pratica specifica: la maggioranza delle produzioni di questa natura, di questi oggetti “non cosali” della moda digitale sono emulazioni di collezioni di moda (soprattutto di alta moda). Nonostante i codici estetici di *Animal Crossing* non includano corpi sessualizzati o rispondenti agli stereotipi di bellezza tipici della moda mainstream, le caratteristiche fisiche dei “modelli” sono spesso riprodotte, o comunque vengono fatti tentativi in questa direzione, anche all’interno delle creatività degli utenti. In queste condizioni, quindi, le caratteristiche del consumo di moda, pur cambiando in molti degli aspetti legati alla dimensione economica (Woodside, 2012) e, appunto, corporea e fisica, rimane una pratica accessibile solo a una ristretta élite con uno specifico background cognitivo e culturale. Sembra infatti che la dimensione dell’oggetto di moda come produzione culturale (Braham, 2017) diventi preminente in questo tipo di fruizione, con una nicchia di utenti molto socializzati in questo campo che si riuniscono, si mettono in contatto, utilizzando creativamente le possibilità messe in campo dalle piattaforme, tanto quella di gioco quanto quella del social network, non solo per creare gli oggetti, ma anche per ritagliarsi spazi di condivisione, sia all’interno del gioco che all’esterno, ri-mediando questi contenuti su altre piattaforme di condivisione sociale (Peng et al., 2017). Il potenziale democratizzante della moda (Atik et al., 2022), in questo caso di quella digitale, sembrerebbe rimanere latente in questo frangente; il fenomeno consente agli utenti più diversi di accedere in libertà e senza limitazioni dovute al capitale economico a “prodotti” di alta moda, ma il meccanismo elitario di esclusione e di formazione di in-group e di out-group sono presenti e facilmente riscontrabili (Kurzban, Neuberg, 2015). Pur trovandosi in un contesto che si svincola dai tradizionali limiti materiali, fisici ed economici, si assiste alla costruzione, questa volta “democratica”, dal basso, di barriere di natura prevalentemente culturale o culturalmente imposte. Sembrerebbe un fenomeno multiforme, dove si stratificano istanze e dinamiche diverse, dove apparentemente alcuni bisogni reali vengono trasportati in un’altra dimensione (Benti, Stadtmann, 2021), in una diversa forma di socialità che sempre più si sovrappone e si intreccia con quella fisica, riproducendo dinamiche di privilegio, codici estetici, aspettative, discriminazioni (Bourdieu, 2018).

- Parte quarta

Se nella parte del lavoro affrontata fino a questo momento l’oggetto dello studio sono state le produzioni dal basso, user generated, e gli oggetti di moda, qui l’attenzione viene spostata, principalmente, a un elemento assolutamente fondamentale per la moda, il corpo. Essendo l’esistenza stessa della moda dipendente dai corpi che deve andare a vestire, il ruolo che questa ha avuto nel plasmarli, nel definirne le estetiche e gli stereotipi, di connotare i generi, di strutturarsi in maniera

rigida e sistematica su alcuni profili antropometrici, poi diventati standard è stato ampiamente affrontato dalla sociologia della moda (Ashdown, 2007; Petrova, 2007; Gill, 2015). Il presente capitolo è stato sviluppato con lo scopo di iniziare a condurre un'esplorazione che potesse fare, parzialmente, luce, sulle dinamiche di rappresentazioni dei corpi all'interno del contesto videoludico. Questo contesto è stato definito durante la fase del campionamento, scegliendo di includere solamente videogiochi multiplayer online, in modo da mantenere all'interno dello studio le dinamiche di consumo "sociali" tipiche della moda e della sua comunicazione, come ribadito in varie occasioni. Da questa osservazione non sembra di cogliere in queste immagini una spinta rivoluzionaria, infatti, sembrano confermarsi molti dei canoni già noti nelle immagini della comunicazione di moda, vecchie e nuove (Winterhalter, 2019). Bisogna notare anche che, mentre la moda, soprattutto negli anni più recenti, ha incrementato fortemente l'attenzione nei confronti dell'inclusione e della diversity (Prasad, Prasad, 2011; Doyle, Moore, 2023), in conformità con le sensibilità sempre più attente a questi aspetti nella società e nei consumatori, il mondo videoludico su cui abbiamo deciso di concentrare il nostro sguardo non sembra mostrare la stessa sensibilità. I corpi sono, nella stragrande maggioranza, performativi. L'immaginario sviluppato da tutto il campione sembrerebbe essere desueto, legato a stereotipi superate (o in fase di superamento) dal settore moda, ma da esso generato negli anni. Il corpo femminile come "supermodel" (Tovée et al., 1997), privo di difetti, accessibile, disponibile, soggetto passivo degli sguardi osservanti, e il corpo maschile come il "macho man" (Mosher, 1991), forte, atletico, scultoreo. Aspetti come la muscolarità, la magrezza, la bellezza estetica stereotipata (e soprattutto nei casi dei corpi femminili, ipersessualizzata), sono dominanti. A livello di composizioni fotografiche, prevalgono immagini con un singolo soggetto, e anche questo aspetto è una similitudine con la comunicazione di moda tradizionale, soprattutto editoriale (Smedley, 2013). Queste caratteristiche e queste estetiche sono mediate dal medium videogioco, con le sue regole e i suoi propri elementi caratteristici, che autonomamente puntano a costruire "eroi", valorizzando aspetti come forza, destrezza, capacità straordinarie dei protagonisti (Varini, 2024), non muovendosi in maniera del tutto concorde con le nuove istanze e le nuove richieste che invece sembrano essere recepite dalla filiera produttiva e comunicazionale del settore del fashion.

Conclusioni

La ratio del lavoro sviluppato si è mossa seguendo un'organizzazione volta a raggiungere una conoscenza dell'oggetto indagato il più olistica possibile. Si è esplorato il sapere scientifico sviluppato nei due decenni precedenti, con l'intento di individuare risultati e correnti entro le quali proseguire la riflessione, aggiornando dove possibile, integrando con nuovi risultati e nuovi dati dove, per questioni cronologiche,

questa cosa non era ovviamente possibile. Per citare un pensatore di gran lunga più saggio e meritevole di attenzione, l'idea che ha mosso questa esplorazione nella letteratura scientifica è quella dei "nani sulle spalle dei giganti" (Eco, 2017). Il lavoro è proseguito scendendo, con questo bagaglio di teorie e metodi, in un caso specifico, piuttosto di nicchia, ma comunque notato anche dai principali player del settore della moda, a dimostrazione di una sua rilevanza non solo per le scienze sociali, ma anche per la comunicazione e il business di settore. Da qui abbiamo avuto modo di approfondire le creatività sia di artisti e di brand alla prova delle nuove possibilità del digitale e delle nuove forme di socialità mediata, sia degli utenti, diramando il campo di esplorazione in un'infinità di piccole micro-realtà. Nonostante la mole di dati presi in esame, la sensazione è che il campo del digitale è un dedalo nel quale più si scava e più ci sarebbe da scavare, permettendo forse di avviare una riflessione non solo sull'importanza dell'impianto metodologico, ma sul ruolo fondamentale che il lavoro che lo precede, quello di campionamento, diventa cruciale per non smarrirsi nel mare magnum di dati che oggi inondano, senza soluzione di continuità, le nostre esistenze. In questa fase del lavoro i media hanno un ruolo fondamentale, essendo la ricerca interamente concentrata su una piattaforma di social networking, con le sue regole e le sue infrastrutture. Se la piattaforma di gioco analizzata presenta a sua volta dinamiche, possibilità e limiti, questi si uniscono, si sommano, a quelli di Instagram, rendendo la ricerca ulteriormente complessa. A rendere più stratificato il quadro contribuisce anche la presenza di vere e proprie economie di piattaforma, in cui gli oggetti digitali - come skin, capi d'abbigliamento o accessori - sono acquistabili con valuta reale o attraverso economie parallele gestite dalla piattaforma stessa. Questi sistemi non solo trasformano l'esperienza ludica in un contesto commerciale, ma contribuiscono anche alla costruzione di gerarchie simboliche interne alla comunità di gioco, basate sul possesso e sull'ostentazione di oggetti rari o esclusivi (Lehdonvirta, 2009). Questa dimensione, mediologica e tecnica, spazia dagli algoritmi, ai metodi di fruizione, ai contesti culturali di riferimento; sarebbe sicuramente interessante un approfondimento anche più incentrato su aspetti tecnologici e mediologici in questa direzione. Da ultimo si è scelto di spostare il punto di vista sui produttori, seguendo naturalmente un circolo che oggi è imprescindibile. Il materiale prodotto secondo dinamiche bottom-up, dagli utenti, è sempre più "datificato" e sempre più recepito dai brand e dalla loro comunicazione, motivo per cui anche queste produzioni ufficiali, erogate dall'alto, riflettono in una certa misura gusti, culture e target della comunicazione stessa. Abbiamo visto come, sorprendentemente, le logiche della moda tradizionale si riproducano all'interno di tutto questo corpus, sia nelle produzioni degli utenti, che seguono dinamiche di ostentazione e di adesione a gruppi e a classi sociali, sia nelle produzioni dall'alto, che portano avanti stilemi, immaginari ed estetiche apparentemente rigettate dalla moda contemporanea, più attenta a tematiche sociali e meno ossessionata dalla bellezza statuaria e performativa tipica dei decenni passati. Questa persistenza di dinamiche classiche nel digitale suggerisce di tornare a riflettere sul ruolo dell'imitazione, uno dei principi fondanti delle teorie

sociologiche sulla moda. Già Simmel (1895/2000) descriveva la moda come una forma di regolazione sociale oscillante tra il bisogno di imitazione e quello di distinzione, un processo di diffusione “a cascata” (trickle-down effect) in cui le classi inferiori emulano quelle dominanti, che a loro volta reagiscono producendo nuovi stili per ristabilire la differenza. La moda diventa così un dispositivo di gerarchizzazione sociale, fondato su dinamiche cicliche e strutturalmente instabili. Successivamente, altri autori hanno contribuito a ridefinire e approfondire questa dialettica. Un possibile filone da seguire è il modello basato su una logica di “collective selection”, nella quale i gusti emergono da un processo interattivo e orizzontale più che gerarchico (Blumer, 1969), anticipando alcune delle dinamiche che oggi osserviamo nei contesti digitali. C’è poi una visione della moda come spazio di distinzione simbolica, entro la quale l’habitus e il capitale culturale guidano le pratiche di consumo, riconducendo anche l’imitazione a una forma di legittimazione sociale e di adesione a un determinato ethos di classe (Bourdieu, 1979). Nella contemporaneità la moda si avvia a non essere più soltanto un insieme di tendenze estetiche, ma un vero e proprio “sistema istituzionalizzato di significazione”, che si declina attraverso molteplici livelli di produzione e ricezione (Kawamura, 2005), inclusi quelli digitali e ludici. In questo quadro, la logica imitativa resta sorprendentemente attiva, ma assume forme nuove: la circolazione transmediale, la replicazione performativa, l’omologazione algoritmica, tutte strategie che riproducono differenze e appartenenze anche all’interno di spazi apparentemente fluidi e inclusivi come quelli del gaming. La domanda centrale diventa allora: cosa si imita oggi? E perché? Nel caso analizzato, l’imitazione riguarda sia i capi di abbigliamento virtuali (spesso ripresi da trend reali o da collezioni di brand noti), sia le pratiche dei corpi, le posture, le modalità di interazione e persino i codici visivi con cui si comunica l’identità. Lungi dall’essere un meccanismo obsoleto, l’imitazione sembra rafforzarsi in queste nuove sue connotazioni, come strategia di navigazione culturale in ambienti affollati di segni, dove essere riconoscibili equivale a essere visibili, e dove la visibilità è una delle principali forme di capitale simbolico. Nella società dei consumi, e ancora di più nella società del capitalismo digitale (Zuboff, 2019), ciò che conta non è più solo l’oggetto in sé, ma il suo valore segnico, la sua capacità di funzionare come marcatore di differenza (Baudrillard, 1970). Nel mondo digitale, questa logica si esaspera: il capo imitato non è tanto una copia del reale, quanto una sua reinterpretazione simbolica - un simulacro non cosale - il cui senso è definito dalla comunità di riferimento, dal contesto di fruizione, dal grado di interazione. L’imitazione, in questo senso, non è solo riproduzione: è partecipazione, riconoscimento, e a volte anche dissenso. Per comprendere pienamente queste dinamiche è necessario situarle all’interno di una cornice teorica più ampia legata al gioco. Il gioco, come spazio simbolico e sociale, è stato definito come il nucleo originario di ogni attività culturale (Huizinga, 1973). Le sue forme sono state classificate, evidenziandone la funzione di simulazione e sospensione del reale (Caillois, 1995). In questa prospettiva, l’imitazione non è soltanto un processo sociale, ma una componente intrinseca dell’attività ludica stessa, dove i soggetti si

appropriano di ruoli, identità e stili per mettersi in scena in uno spazio regolato da norme, ma aperto all'invenzione. Un altro aspetto che è necessario considerare è che, nell'analisi visuale, per quanto si possa cercare di limitare, con delle contromisure metodologiche, l'arbitrarietà, il mio giudizio è, inevitabilmente, soggetto a bias di varia natura, come la mia provenienza culturale, la mia età anagrafica, la mia posizione sociale, il mio genere. Quando parliamo delle storie che le immagini possono raccontare, esse sono suscitate nell'osservatore, in un osservatore specifico. Gli immaginari, per quanto possano essere socialmente condivisi, sono infinitamente sfaccettati e non ripetibili. Probabilmente se sottoposta ad un osservatore proveniente da un altro contesto culturale, geografico, anagrafico, una stessa immagine susciterebbe reazioni ed evocherebbe immaginari del tutto o parzialmente differenti. Questa dimensione evidenzia come il corpo, pur de-materializzato e filtrato dal mezzo digitale, continui a rappresentare uno spazio di iscrizione simbolica di poteri e appartenenze, e come le pratiche vestimentarie restino un veicolo fondamentale per la narrazione del sé e dell'identità. In questa direzione si inserisce anche varie riflessioni atte a sottolineare il valore del "corpo in-tessuto" come terreno di mutamento sociale e culturale, luogo in cui si manifestano dinamiche di soggettivazione e processi di rappresentazione collettiva (Nucera, 2014). Questo aspetto è un altro elemento in comune con la moda, che fino ad anni estremamente recenti è stato un fenomeno eurocentrico, peculiare dell'Occidente (Cheang, 2022). Andrebbe analizzato anche questo aspetto, perché la dinamica della mescolanza, dell'ibridazione culturale, delle pratiche nei diversi contesti sociali e geografici sono sicuramente un tassello fondamentale nella comprensione di alcuni meccanismi del fenomeno. Un altro possibile spunto per continuare questo lavoro sembrerebbe venire dal campione stesso: istante di genere, movimenti politici, diritti e proteste trovano a loro volta spazio all'interno di questi "luoghi" de-materializzati, ed emergono anche quando l'oggetto di ricerca sembrerebbe essere frivolo e poco rilevante, come nel caso della moda all'interno di piattaforme di gioco. Femminismo, sessualità, alimentazione, politica, identità di genere e razziale, un intero universo di discorsi che, in questa sede, non si è avuto modo di trattare con il dovuto approfondimento. La quasi totale mancanza di modelli di bellezza non formalizzati potrebbe essere un elemento da indagare direttamente con i giocatori, magari in diversi contesti geografici e in diverse coorti di età, per capire in che modo questo tipo di comunicazione egemone viene assimilata o rigettata, accettata o respinta. E ancora, tutti questi aspetti andrebbero approfonditi anche esternamente alla cultura di riferimento dell'autore di questo lavoro e, in larga parte, in cui questi contenuti sono stati prodotti e diffusi. A degli occhi non occidentali queste immagini cosa dicono? Infine, soprattutto in riferimento alle immagini prodotte secondo dinamiche top-down è impossibile non riscontrare che i fenomeni più vistosi (e più discutibili) riguardano i corpi femminili: le donne sono oggetto dello sguardo maschile, sono oggetto dello sguardo altrui.

“Gli uomini agiscono, le donne appaiono. Gli uomini guardano le donne. Le donne guardano sé stesse mentre

sono guardate. Questo determina non solamente la maggior parte delle relazioni fra uomini e donne ma anche il rapporto delle donne con sé stesse. L'osservatore della donna è maschile; l'osservata femminile. Così lei si trasforma in oggetto. Più specificamente in oggetto di visione" (Berger, 2015).

Questa tensione è particolarmente evidente se si confrontano i progressi dichiarati nel mondo della moda in termini di politiche rivolte all'integrazione di logiche di inclusione e di diversity con quanto avviene nel mondo del gaming, dove tali pratiche risultano molto meno avanzate. La letteratura ha infatti ampiamente evidenziato come il contesto videoludico sia stato - e in parte continui ad essere - uno spazio storicamente sessista e scarsamente inclusivo, soprattutto nei confronti di soggettività femminili e queer (Shaw, 2014; Gray, 2012). L'asimmetria tra queste due aree, moda e gaming, diventa allora un nodo critico nell'analisi della trasposizione delle estetiche e delle dinamiche culturali all'interno degli spazi digitali. Riflessioni su questa tematica abbondano ma, a quanto pare, se ritroviamo questo *modus operandi* anche quando le possibilità di azione e le comunità di riferimento non sono strutturate e vincolate in maniera così stringente come nei media tradizionali, bisogna forse considerare la possibilità che queste dinamiche siano state interiorizzate e normalizzate da tutta la società (Varini, 2024).

Bibliografia

- Abraham, L., Appiah, O. (2006). Framing news stories: The role of visual imagery in priming racial stereotypes. *The Howard Journal of Communications*, 17(3), pp. 183-203.
- Addeo, F., Delli Paoli, A., Punziano, G. (2024). Theories, methods, practices, and fields of digital social research. *Frontiers in Sociology*, 9, 1437401.
- Ahluwalia P., Miller T. (2014). The prosumer, *Social Identities*, 20:4-5, pp. 259- 261, DOI: 10.1080/13504630.2015.1004830.
- Aiello, G. (2006). Theoretical advances in critical visual analysis: Perception, ideology, mythologies, and social semiotics. *Journal of visual literacy*, 26(2), pp. 89-102.
- Aiello, G. (2020). Visual semiotics: Key concepts and new directions. In L. Pauwels, D. Mannay, *The SAGE handbook of visual research methods*, pp. 367-380.
- Akpınarlı, E. (2024). Idealized Body Image and Fashion Design Education. In A. Schramme, N. Verbove, *Technology, Sustainability and the Fashion Industry*, (pp. 184-196). Routledge.
- Akram, S. V., Malik, P. K., Singh, R., Gehlot, A., Juyal, A., Ghafoor, K. Z., Shrestha, S. (2022). Implementation of digitalized technologies for fashion industry 4.0: Opportunities and challenges. *Scientific Programming*, 2022(1), 7523246.
- Alcantara, A. C., Michalack, D. L., *The metaverse narrative in the matrix resurrections: A semiotic analysis through costumes*, Springer, Bern, 2023.
- Aliyu, A. A., Bello, M. U., Kasim, R., Martin, D. (2014). Positivist and non-positivist paradigm in social science research: Conflicting paradigms or perfect partners. *J. Mgmt. & Sustainability*, 4, 79.
- Allen, C. (2011). Style Surfing & Changing Parameters of Fashion Communication: Where Have They Gone?. In A de Witt-Paul, M. Crouch, *Fashion Forward*, (pp. 343-351). Brill.
- Almila, A. M. (2016). Cultural sociology of fashion: on the sartorial, symbolic and social. In D. Inglis, A. Almila, *The Sage Handbook of Cultural Sociology*, pp. 510-526, Sage.
- Amankwah-Amoah, J., Khan, Z., Wood, G., Knight, G. (2021). COVID-19 and digitalization: The great acceleration, *Journal of Business Research*, Volume 136, pp. 602-611
- Amati, M., McNeill ,M., Learning from and through Virtual Worlds: a Pilot Study of Second Life, *Journal for Education in the Built Environment*, 7(1), 2012, pp. 39-55.
- Andrejevic, M. (2014). Big data, big questions| the big data divide. *International Journal of Communication*, pp. 8, 17.
- Ardévol, E. (Ed.) (2012). *Virtual/visual ethnography: Methodological crossroads at the intersection*

of visual and internet research. SAGE Publications Ltd,
<https://dx.doi.org/10.4135/9781446250921>.

- Arsenyan, J., Mirowska, A. (2021). Almost Human? comparative case study on the social media presence of virtual influencers, *International Journal of Human - Computer Studies*, Volume 155.
- Ash, E., Durante, R., Grebenschikova, M., Schwarz, C. (2021). Visual representation and stereotypes in news media. *CEPR Discussion Papers*, 16624.
- Ash, E., Durante, R., Grebenschikova, M., Schwarz, C. (2021). Visual Representation and Stereotypes in News Media. *CEPR Discussion Paper* No. DP16624, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3960205>.
- Ashdown, S. (Ed.). (2007). *Sizing in clothing*. Elsevier.
- Atik, D., Cavusoglu, L., Ozdamar Ertekin, Z., Firat, A. F. (2022). Fashion, consumer markets, and democratization. *Journal of consumer behaviour*, 21(5), pp. 1135-1148.
- Attwood, F. (2005). Fashion and passion: Marketing sex to women. *Sexualities*, 8(4), pp. 392-406.
- Bae, S. S. (2022). Towards a Deeper Understanding of Data and Materiality. In *Proceedings of the 14th Conference on Creativity and Cognition* (pp. 674-678).
- Bailenson, J. N., Beall, A. C. (2006). Transformed social interaction: Exploring the digital plasticity of avatars. In R. Schroeder, A. Axelson, *Avatars at work and play: Collaboration and interaction in shared virtual environments* (pp. 1-16). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Barlett, C. P., Harris, R. J. (2008). The impact of body emphasizing video games on body image concerns in men and women. *Sex Roles*, 59, pp. 586-601.
- Barnard, M. (2014). *Fashion Theory: An Introduction* (1st ed.). Routledge.
- Barnard, M. (2020). *Fashion theory: A reader*. Routledge.
- Barthes, R. (1967). *Système de la mode*, Éd. du Seuil, Paris.
- Baudrillard, J. (1970). *La società dei consumi*. Bologna: Il Mulino.
- Baudrillard, J. (2019). *Simulacra and simulations* (1981). Routledge.
- Baudrillard, J. (2020). The finest consumer object: The body. In M. Fraser, M. Greco, *The Body. A reader*, (pp. 277-282). Routledge.
- Bazaki, E., Wanick, V. (2023). *Reinventing Fashion Retailing: Digi-talising, Gamifying, Entrepreneurship*. Palgrave Macmillan.
- Beasley, B., Collins Standley, T. (2002). Shirts vs. skins: Clothing as an indicator of gender role stereotyping in video games. *Mass Communication & Society*, 5(3), pp. 279-293.
- Bednarz, J. (2022). Who is a consumer in the digital era? Still a consumer or a prosumer?. In M.

- Bartosik-Purgat, N. Filmon, *European Consumers in the Digital Era* (pp. 27-42). Routledge.
- Beil, B., Hensel, T., Rauscher, A. (2018). *Game Studies*. Springer VS Wiesbaden, <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13498-3>
- Belgrave, L. L., Seide, K. (2019). Coding for grounded theory. In A. Bryant, K. Charmaz, *The SAGE handbook of current developments in grounded theory*, pp.167-185, Sage.
- Bench, H., Elswit, K. (2022). The Body Is Not (Only) a Metaphor: Rethinking Embodiment in K. M. Gold, L. F. Klein, DH. *Debates in the Digital Humanities*, University of Minnesota Press.
- Benedek, W., Kettemann, M. C. (2020). *Freedom of expression and the internet: Updated and revised 2nd edition*. Council of Europe.
- Benti, B. S., Stadtmann, G. (2021). Animal Crossing: New Horizons meets “Maslow’s pyramid.” *Human Behavior and Emerging Technologies*, 3(5), pp. 1172–1179. <https://doi.org/10.1002/hbe2.288>
- Benti, B. S., Stadtmann, G. (2022). B|Orders in motion in the video game industry: An analysis based on Animal Crossing: New Horizons. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022, pp. 1–7. <https://doi.org/10.1155/2022/4452900>
- Berger, J. (2015), *Questioni di sguardi. Sette inviti al vedere fra storia dell’arte e quotidianità*, il Saggiatore, Milano.
- Bhardwaj, V., Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 20(1), pp. 165-173.
- Bichi R. (2002), *L’intervista biografica. Una proposta metodologica*, Vita e Pensiero, Milano.
- Biefeld, S. D., Stone, E. A., Brown, C. S. (2021). Sexy, thin, and white: The intersection of sexualization, body type, and race on stereotypes about women. *Sex Roles*, 85(5), pp. 287-300.
- Bilali, T., Papahristou, E. (2024). Analyzing the Impact of Digital Fashion, Gaming, and the Metaverse on Social Presence in Digital Worlds Through a Literature Review. In T. Tarnanidis, E. Papachristou, M. Karypidis, V. Ismyrlis, *Driving Green Marketing in Fashion and Retail*, pp. 226-250, IGI Global.
- Blank, G. (2013). Who creates content? Stratification and content creation on the Internet. *Information, Communication & Society*, 16(4), pp. 590-612.
- Blazquez, M. (2024). The Metaverse and its potential for digital sustainability in fashion. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(3), pp. 303-319.
- Blok, V. (2023). The ontology of technology beyond anthropocentrism and determinism: The role of technologies in the constitution of the (post) anthropocene world. *Foundations of Science*, 28(3), pp. 987-1005.

- Blumer, H. (1969). Fashion: From class differentiation to collective selection. *The Sociological Quarterly*, 10(3), pp. 275–291.
- Boellstorff, T. (2008). *Coming of age in Second Life: An anthropologist explores the virtually human*. Princeton University Press.
- Bordo, S. (2023). *Unbearable weight: Feminism, Western culture, and the body*. Univ of California Press.
- Boughlala, A., Mazzucotelli Salice, S. (2024). Consuming digital fashion in online communities: A mixed-methods research on consumption motivations for digital fashion end products. *Fashion Highlight*, pp. 168-177. <https://doi.org/10.36253/fh-2685>.
- Boughlala, A., Smelik, A. (2024). Tracing the History of Digital Fashion. *Clothing and Textiles Research Journal*, 0887302X241283504.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinzione. Critica sociale del gusto*. Bologna: Il Mulino
- Bourdieu, P. (2001). *Masculine domination*. Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (2018). The forms of capital. In M. Granovetter, *The sociology of economic life* (pp. 78-92). Routledge.
- Bovone L. (1994), *Storie di vita come lavoro riflessivo: di una generazione e di una cultura*, Vita e Pensiero studi di Sociologia, Anno 32, pp. 3-20
- Bovone L. (2010), *Tra riflessività e ascolto. L'attualità della sociologia*, Armando editore, Roma
- boyd, D. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi, *A networked self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 47-66). Routledge.
- Braham, P. (2017). Fashion: unpacking a cultural production. In M. Barnard, *Fashion Theory. A reader*, (pp. 351-372), Routledge.
- Brennen, B. S. (2021). *Qualitative research methods for media studies*. Routledge.
- Bresciani, S., Eppler, M. J. (2015). The pitfalls of visual representations: A review and classification of common errors made while designing and interpreting visualizations. *Sage Open*, 5(4), 2158244015611451.
- Brock, J. V. (2014). *Disorders of Magnitude: A Survey of Dark Fantasy*. Rowman & Littlefield.
- Bruning, P. F., Alge, B. J., Lin, H. C. (2020). Social networks and social media: Understanding and managing influence vulnerability in a connected society. *Business Horizons*, 63(6), pp. 749-761.
- Busalim, A., Fox, G., Lynn, T. (2022). Consumer behavior in sustainable fashion: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), pp. 1804-1828.

- Caillois, R. (1995). *I giochi e gli uomini. La maschera e la vertigine*. Milano: Bompiani.
- Carzo, D., Centorrino, M. (2002). Tomb Raider o il destino delle passioni. Per una sociologia del videogioco. Guerini & Associati.
- Castaldo Lundén, E. (2020). Exploring Fashion as Communication: The Search for a new fashion history against the grain. *Popular Communication*, 18(4), pp. 249-258.
- Castoriadis, C. (1987). *The Imaginary Institution of Society*. Polity.
- Cavallaro, D. (2013). *Japanese aesthetics and anime: the influence of tradition*. McFarland.
- Chan, H. H. Y., Henninger, C., Boardman, R., Blazquez Cano, M. (2024). The adoption of digital fashion as an end product: A systematic literature review of research foci and future research agenda. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(1), pp. 155-180.
- Chandler, D., Fuchs, C. (2019). *Digital objects, digital subjects: Interdisciplinary perspectives on capitalism, labour and politics in the age of big data*. University of Westminster Press.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*, Sage
- Charmaz, K. (2008). Grounded theory as an emergent method. IN S. N. Hesse-Biber, P. Leavy, *Handbook of emergent methods*, pp. 155, 172, Routledge.
- Chattopadhyay, A. (2020). Androgyny in the Spectrum of Sexuality and Gender: Critical and Literary Possibilities. *The Cult of The Androgyne: Reflections in Life and Literature, Art and Religion*, pp. 185-200.
- Cheang, S., Rabine, L., Sandhu, A. (2022). Decolonizing fashion [studies] as process. *International Journal of Fashion Studies*, 9(2), pp. 247-255.
- Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), pp. 8096-8100.
- Choufan, L. (2022). Fashion you do not own, fashion you cannot feel: Toward a new paradigm of sharing fashion in the digital age. *Fashion Theory*, 26(3), pp. 307-328.
- Chowdhury, N. R., Janan, F., Mahmud, P., Liza, S. A., Paul, S. K. (2024). Assessing strategies to mitigate the impacts of a pandemic in apparel supply chains. *Operations Management Research*, 17(1), pp. 38-54.
- Cillo, P., Nunes, J. C., Prandelli, E., Scopelliti, I. (2020). Changing style in style-changing industries: The role of critics as gatekeepers in high-end Fashion. In G. Cattani, S. Ferriani, F. Godart, S. V. Sgourev, *Aesthetics and style in strategy* (pp. 171-197). Emerald Publishing Limited.
- Clement, T. (2016). Where is methodology in digital humanities?. *Debates in the digital humanities*, 2.

- Cloward, J. G., Abarbanel, B. L. (2020). In-game currencies, skin gambling, and the persistent threat of money laundering in video games. *UNLV Gaming LJ*, 10, 105.
- Coelho, P. R., McClure, J. E. (1993). Toward an economic theory of fashion. *Economic inquiry*, 31(4), pp. 595-608.
- Cole, R. (2020). Vaporwave aesthetics: Internet nostalgia and the utopian impulse. *Asap/Journal*, 5(2), pp. 297-326.
- Collins, S. (2010). Digital Fair Presumption and the Fair Use Defence. *Journal of Consumer Culture* 101: pp. 37–55.
- Comerford, C. (2021). Coconuts, Custom-Play & COVID-19: Social Isolation, Serious Leisure and Personas in Animal Crossing: New Horizons. *Persona Studies*, 6(2), pp. 101–117. <https://doi.org/10.21153/psj2020vol6no2art970>
- Couldry, N., Van Dijck, J. (2015). Researching social media as if the social mattered. *Social Media+ Society*, 1(2), 2056305115604174.
- Cover, R. (2016). Digital difference: Theorizing frameworks of bodies, representation and stereotypes in digital games. *Asia Pacific Media Educator*, 26(1), pp. 4-16.
- Craik, J. (2024). *Fashion: the key concepts*. Bloomsbury Publishing.
- Crane, D. (2001). *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*, ED. IT. Questioni di moda. Classe, genere e identità nell'abbigliamento, Franco Angeli Editore, 2004
- Cusack, C. E., Morris, E. R., Galupo, M. P. (2022). ‘A Blank slate body:’ Cis individuals’ descriptions of their androgynous body ideals. *Psychology & Sexuality*, 13(2), pp. 429-445.
- Cutcliffe, J. R. (2000). Methodological issues in grounded theory. *Journal of advanced nursing*, 31(6), pp. 1476-1484.
- D’Aloia A., Baronian M., Pedroni M. (2017), Fashionating images: audiovisual media studies meet fashion, Vita e Pensiero - pubblicazioni dell’Università Cattolica del Sacro Cuore, *Comunicazioni sociali*, N° 1, pp. 3-12.
- Davis, F. (1994). *Fashion, culture, and identity*. University of Chicago Press.
- Dawney, L. A. (2011). *The embodied imagination: affect, bodies, experience*. University of Exeter (United Kingdom).
- Dey, I. (2004). Grounded theory. In J. Ritchie, J. Lewis, C. McNaughton Nichols, R. Ormston, *Qualitative research practice*, pp. 80-93, Sage.
- Dietrich, D. R. (2013). Avatars of whiteness: Racial expression in video game characters. *Sociological Inquiry*, 83(1), pp. 82-105.
- Dimitrieska, S., Efremova, T. (2020). Women In Advertising. *Economics and Management*, 17(1),

pp. 164-170.

- Do, H., Lee, S. (2013). Fashion's roles in presentation of self in everyday life. In E. Ko, A. G. Woodside, (Ed.) *Luxury Fashion and Culture (Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 7, Emerald Group Publishing Limited, Leeds, pp. 47-65. [https://doi.org/10.1108/S1871-3173\(2013\)0000007006](https://doi.org/10.1108/S1871-3173(2013)0000007006)*
- Domahidi, E., Festl, R., Quandt, T. (2014). To dwell among gamers: Investigating the relationship between social online game use and gaming-related friendships. *Computers in human behavior*, 35, pp. 107-115.
- Doyle, S. A., Moore, C. M. (2023). Diversity, Inclusivity and Equality in the Fashion Industry. In E. L. Ritch, C. Canning, J. McColl, J. (Ed.) *Pioneering New Perspectives in the Fashion Industry: Disruption, Diversity and Sustainable Innovation*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 105-114. <https://doi.org/10.1108/978-1-80382-345-420231009>
- Drisko, J. W., Maschi, T. (2016). *Content analysis*. Oxford University Press, USA.
- Drucker, P. (2012). *Post-capitalist society*. Routledge.
- Ducheneaut, N., Moore, R. J., Nickell, E. (2007). Virtual “third places”: A case study of sociability in massively multiplayer games. *Computer supported cooperative work (CSCW)*, 16, pp. 129-166.
- Dwyer, A. (2004). Disorder or delight? Towards a new account of the fashion model body. *Fashion Theory*, 8(4), pp. 405-423.
- Dymek, M. (2012). Video games: A subcultural industry. In P. Zackariasson, T. L. Wilson, Eds., *The Video Game Industry: Formation, Present State, Future*, pp. 34-56, Routledge, New York.
- Eckersley, A., Duff, C. (2020). Bodies of Fashion and the Fashioning of Subjectivity. *Body & Society*, 26(4), pp. 35-61.
- Eco, U. (2017). *Sulle spalle dei giganti*. La Nave di Teseo Editore spa.
- Edwards, T. (2020). Living dolls? The role of clothing and fashion in ‘sexualisation’. *Sexualities*, 23(5-6), pp. 702-716.
- Eismann, S. (2023). Who says who's cool, and how much is it worth?: The convergence of elite luxury fashion with streetwear styles. In M. Ege, *The Cultural Politics of Anti-Elitism* (pp. 283-293). Routledge.
- Eklund, L. (2012). *The Sociality of Gaming: A mixed methods approach to understanding digital gaming as a social leisure activity* (Doctoral dissertation, Acta Universitatis Stockholmiensis).
- Elliott, V. (2018). Thinking about the coding process in qualitative data analysis. *Qualitative report*, 23(11).

- Entwistle, G. J., Blaszczyński, A., & Gainsbury, S. M. (2020). Are video games intrinsically addictive? An international online survey. *Computers in Human Behavior*, 112, 106464.
- Entwistle, J. (2023). *The fashioned body: Fashion, dress and modern social theory*. John Wiley & Sons.
- Eriksen, I. (1991). The Aesthetics of Cyberpunk. *Foundation*, 37.
- Eugenio, R. (2004). *Analisi semiotica dell'immagine. Pittura, illustrazione, fotografia*, EDUCatt, Università Cattolica, Milano.
- Fabrizi, M. A. (2018). Introduction: Challenging Horror Literature and Dark Fantasy. In M. A. Fabrizio, *Horror Literature and Dark Fantasy* (pp. 1-13). Brill.
- Faucher, K. X. (2014). Veblen 2.0: Neoliberal games of social capital and the attention economy as conspicuous consumption. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 12(1), pp. 40-56.
- Fisher, M. (2022). *Capitalist realism: Is there no alternative?*. John Hunt Publishing.
- Fixsen, A., Kossewska, M., Bardey, A. (2023). I'm skinny, I'm worth more: fashion models' experiences of aesthetic labor and its impact on body image and eating behaviors. *Qualitative Health Research*, 33(1-2), pp. 81-91.
- Frith, K., Shaw, P., Cheng, H. (2005). The construction of beauty: A cross-cultural analysis of women's magazine advertising. *Journal of communication*, 55(1), pp. 56-70.
- Fron, J., Fullerton, T., Morie, J. F., Pearce, C. (2007). Playing dress-up: Costumes, roleplay and imagination. *Philosophy of computer games*, pp. 24-27.
- Frost, A. (2013). *Science fictional: the aesthetics of science fiction beyond the limits of genre* (Doctoral dissertation, UNSW Sydney).
- Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. SAGE Publications.
- Fuchs, C. (2017). Günther Anders' undiscovered critical theory of technology in the age of big data capitalism. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 15(2), pp. 582-611.
- Fuchs, C., Mosco, V. (Eds.). (2016). *Marx in the age of digital capitalism* (Vol. 80). Leiden: Brill.
- Gee, J. P. (2006). Why Game Studies Now? Video Games: A New Art Form. *Games and Culture*, 1(1), pp. 58–61. 10.1177/1555412005281788.
- George, A. H., Fernando, M., George, A. S., Baskar, T., Pandey, D. (2021). Metaverse: The next stage of human culture and the internet. *International Journal of Advanced Research Trends in Engineering and Technology (IJARTET)*, 8(12), pp. 1-10.
- Gibson, J. (2021). When games are the only fashion in town: Covid-19, Animal Crossing, and the

- future of fashion. *Queen Mary Journal of Intellectual Property*, 11(2), pp. 117-123.
- Gill, S. (2015). A review of research and innovation in garment sizing, prototyping and fitting. *Textile Progress*, 47(1), pp. 1-85.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Giordani, P., Rullani, F. (2020). The Digital Revolution and Covid-19, *Department of Management, Università Ca' Foscari Venezia*, Working Paper No. 6.
- Gobo, G. (1993). Le forme della riflessività: da costrutto epistemologico a practical issue. *Studi di sociologia*, pp. 299-317.
- Gómez, A. R. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (19), pp. 8-29.
- González-Piñero, M. (2017). Redefining the value chain of the video games industry. *memory*, 36(4), pp. 75-90.
- Gould, S. J., Stern, B. B. (1989). Gender schema and fashion consciousness. *Psychology & Marketing*, 6(2), pp. 129-145.
- Gray, K. L. (2012). *Race, gender, and deviance in Xbox Live: Theoretical perspectives from the virtual margins*. Routledge.
- Gray, K. L. (2020). Black gamers' resistance. *Race and Media: Critical Approaches*. NYU Press, United States, 241.
- Grimmelmann, J. (2009). Facebook and the social dynamics of privacy. *Iowa Law Review*, 95(4), pp. 1- 52.
- Gronow, J. (1993). Taste and fashion: The social function of fashion and style. *Acta Sociologica*, 36(2), pp. 89-100.
- Gupta, D., Kim, B. (2018). The minecraft aesthetics: Interactions for reflective practices. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations (IJGCMS)*, 10(4), pp. 20-41.
- Gürel, E. M. E. T., Tıgılı, Ö. (2014). New world created by social media: Transmedia storytelling. *Journal of Media Critiques*, 1(1), 35-65.
- Guzzetti, A., Crespi, R., Atwal, G. (2023). Gaming and luxury brands: love and hate. *Journal of Business Strategy*, 45(3), pp. 206-213.
- Hammersley, M., Gomm, R. (1997). Bias in social research. *Sociological research online*, 2(1), pp. 7- 19.

- Han, B. (2015). *Nello sciame. Visioni del digitale*. Nottetempo.
- Han, B. (2022). *Non-things: Upheaval in the Lifeworld*, John Wiley and Sons, Hoboken, New Jersey, 2022.
- Hansen-Hansen E. (2020), User-generated fashion imagery: Sisters are doing it for themselves, In *Proceedings of the 22nd DMI: Academic Design Management Conference: Impact the Future by Design*, pp. 10-77.
- Harari, Y. N. (2017). Dataism is our new god. *New Perspectives Quarterly*, 34(2), pp. 36-43.
- Hargittai, E. (2020). Potential biases in big data: Omitted voices on social media. *Social science computer review*, 38(1), pp. 10-24.
- Hargreaves, D. A., Tiggemann, M. (2009). Muscular ideal media images and men's body image: Social comparison processing and individual vulnerability. *Psychology of Men & Masculinity*, 10(2), 109.
- Harrison L. R., Drenten J. e Pendarvis N. (2016), Gamer Girls: Navigating a Subculture of Gender Inequality, *Consumer Culture Theory*, pp. 47-64.
- Hartl, E., Hess, T. (2017). The role of cultural values for digital transformation: Insights from a Delphi study. In *Proceedings of the Twenty-Third Americas Conference on Information Systems* (pp. 1-10). <https://core.ac.uk/download/pdf/301371796.pdf>
- Hauge, A. (2006, January). Gatekeepers and knowledge diffusion in the fashion industry. In *DRUID-DIME Academy Winter 2006 PhD Conference*, January (pp. 26-28).
- Hazan, E., Kelly, G., Khan, H., Spillecke, D., Yee, L. (2022). *Marketing in the metaverse: An opportunity for innovation and experimentation*. The McKinsey Quarterly.
- Heath, A. N. (2018). *Magazines & Millennials: The Modern Day Gatekeepers*. The American University of Paris (France).
- Hennig-Thurau, T., Aliman, D. N., Herting, A. M., Cziehso, G. P., Linder, M., Kübler, R. V. (2023). Social interactions in the metaverse: Framework, initial evidence, and research roadmap. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(4), pp. 889-913.
- Herndon, A. M. (2020). Over Sexualization of Women in the Media and its Effect on Self-Objectification, *UCF Theses and Dissertations*.
- Hindin, J., Hawzen, M., Xue, H., Pu, H., Newman, J. (2020). E-sports. In J. Nauright, S. Zipp, *Routledge Handbook of global sport* (pp. 405-415). Routledge.
- Hine C. (2016), *From Virtual Ethnography to the Embedded, Embodied, Everyday Internet*, Routledge.
- Hofman-Kohlmeyer, M. (2021) "Brand-Related User-Generated Content in Simulation Video

- Games: Qualitative research among Polish players”. *Central European Management Journal*, 29(1), pp. 61–87. <https://doi.org/10.7206/cemj.2658-0845.41>
- Holton, J. A. (2007). The coding process and its challenges. In A Bryan, K. Charmaz, *The Sage handbook of grounded theory*, 3, pp. 265-289, Sage.
- Huizinga, J. (1973). *Homo ludens: Il gioco come fondamento della cultura*. Torino: Einaudi.
- Humphreys, L. (2018). *The qualified self: Social media and the accounting of everyday life*. MIT press.
- Ivy, M. (1995) *Discourses of the Vanishing: Modernity, Phantasm, Japan*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Jenson, J., de Castell, S. (2010). Gender, Simulation, and Gaming: Research Review and Redirections. *Simulation & Gaming*, 41(1), pp. 51-71. <https://doi.org/10.1177/1046878109353473>
- Jewitt, C., Leeuwen, T. V. (2000). *The handbook of visual analysis*. Sage Publications.
- Johnson, P. (2016). Virtual fashion as an industry: Making the world look better one avatar at a time, in Y. Sivan, *Handbook on 3D3C Platforms: Applications and Tools for Three Dimensional Systems for Community, Creation and Commerce*, pp. 487-507, Springer.
- Jones, A. R., Lee, S. E. (2022). Factors influencing engagement in fashion brands’ Instagram posts. *Fashion Practice*, 14(1), pp. 99-123.
- Jorgensen, R. (2015). Digital games and equity: Implications for issues of social class and rurality. In T. Lowrie, R. Jorgensen, *Digital Games and Mathematics Learning: Potential, Promises and Pitfalls*, pp. 93-108, Springer.
- Joseph, D. (2021). Battle pass capitalism. *Journal of Consumer Culture*, 21(1), pp. 68-83.
- Joy, A., Zhu, Y., Peña, C., Brouard, M. (2022). Digital future of luxury brands: Metaverse, digital fashion, and non-fungible tokens. *Strategic change*, 31(3), pp. 337-343.
- Kalbaska, N., Sádaba, T., Cantoni, L. (2018). Fashion communication: Between tradition and digital transformation. *Studies in Communication Sciences*, 18(2), pp. 269-285.
- Kalbaska, N., Sádaba, T., Cominelli, F., Cantoni, L. (2019). *Fashion communication in the digital age*. Cham, Switzerland: Springer, 79.
- Kawamura, Y. (2018). *Fashion-ology: An introduction to fashion studies*. Bloomsbury Publishing.
- Kazansky, B., Milan, S. (2021). “Bodies not templates”: Contesting dominant algorithmic imaginaries. *New Media & Society*, 23(2), pp. 363-381.
- Kelty, C. (2005). Geeks, social imaginaries, and recursive publics. *Cultural Anthropology*, 20(2), pp. 185-214.

- Khurana, K., Ricchetti, M. (2016). Two decades of sustainable supply chain management in the fashion business, an appraisal, *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 20, 2016, pp. 89-104.
- Kirriemuir, J. (2006). A history of digital games. In J. Rutter, J. Bryce, *Understanding digital games*, 21, Sage.
- Klein, J. T. (2007). Interdisciplinary approaches in social science research. In W. Outhwaite, S. P. Turner, *The SAGE handbook of social science methodology*. SAGE Publications, Los Angeles, pp. 32-50.
- Koc, A. (2017). Do You Want Vaporwave, or Do You Want the Truth?. Cognitive Mapping of Late Capitalist Affect in the Virtual Lifeworld of Vaporwave. *Capacious: Journal of Emerging Affect Inquiry*, 1(1), pp. 57-76.
- Koike, M., Loughnan, S. (2021). Virtual relationships: Anthropomorphism in the digital age. *Social and Personality Psychology Compass*, 15(6), e12603.
- Kolo, C., Baur, T. (2004). Living a virtual life: Social dynamics of online gaming. *Game studies*, 4(1), pp. 1-31.
- Konecki, K. T. (2011). Visual grounded theory: A methodological outline and examples from empirical work. *Revija za sociologiju*, 41(2), pp. 131-160.
- Kopnina, H. (2007). The world according to Vogue: The role of culture (s) in international fashion magazines. *Dialectical Anthropology*, 31, pp. 363-381.
- Kozinets R. (2015), *Netnography: redefined*. ED. 2, London: SAGE Publications, Ltd.
- Kozinets, R. V. (2015). The post-human future of brands. In S. Fournier, M. J. Breazeale, J. Avery, *Strong brands, strong relationships* (pp. 149-158). Routledge.
- Kozinets, R. V., Gambetti, R. (2021). *Netnography unlimited. Understanding Technoculture using Qualitative Social Media Research*, Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003001430>
- Kozinets, R. V., Gretzel, U. (2024). Netnography evolved: New contexts, scope, procedures and sensibilities. *Annals of Tourism Research*, 104, 103693.
- Kress, G., Van Leeuwen, T. (2020). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
- Kucuk, S. U. (2016). Consumerism in the digital age. *Journal of Consumer Affairs*, 50(3), pp. 515-538.
- Kuipers, F., Märtens, M., van der Hoeven, E., Iosup, A. (2018). The power of social features in online gaming. In K. Lakkaraju, G. Suthankar, R. T. Wigand, *Social Interactions in Virtual Worlds: An Interdisciplinary Perspective*, 313, Cambridge University Press.
- Kurzban, R., Neuberg, S. (2015). Managing ingroup and outgroup relationships. In D. M. Buss, *The*

- handbook of evolutionary psychology*, pp. 653-675, John Wiley & Sons.
- Kwon, H., Koleva, B., Schnädelbach, H., Benford, S. (2017, February). " It's Not Yet A Gift" Understanding Digital Gifting. In *Proceedings of the 2017 ACM conference on computer supported cooperative work and social computing* (pp. 2372-2384).
- Kyrlitsias, C., Michael-Grigoriou, D. (2022). Social interaction with agents and avatars in immersive virtual environments: A survey. *Frontiers in Virtual Reality*, 2, 786665.
- Lazzeretti C., Gatti M. C. (2023). Dialogic interaction between player and non-player characters in animal crossing. *Language and Dialogue*, 13(1), pp. 81–102. <https://doi.org/10.1075/ld.00136.laz>
- Lee, T. S. (2020). Women Versus The Male Gaze. *Humanities*, 12, 11.
- Leech, N. L., Dellinger, A. B., Brannagan, K. B., Tanaka, H. (2010). Evaluating mixed research studies: A mixed methods approach. *Journal of mixed methods research*, 4(1), pp. 17-31.
- Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: Identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, 9(1–2), 97–113.
- Lehdonvirta, V. (2010). Virtual worlds don't exist: Questioning the dichotomous approach in MMO studies. *Game Studies*, 10(1).
- Lipovetsky G. (1989), *L'impero dell'effimero: la moda nelle società moderne*, Garzanti, Milano.
- Lipovetsky, G. (2017). The empire of fashion: Introduction. In M. Barnard, *Fashion Theory. A reader*, (pp. 25-32), Routledge.
- Lipschultz, J.H. (2020). *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429202834>
- Lund, C. (2015). Selling through the senses: Sensory appeals in the fashion retail environment. *Fashion Practice*, 7(1), pp. 9-30.
- Luo, F., Chen, J., Xu, T. (2023). Optimal strategy of in-game items with conspicuous consumption: whether to provide the grinding version?. *Frontiers in Psychology*, 14, 1259319.
- Lusty, N. (2021). Fashion futures and critical fashion studies. *Continuum*, 35(6), pp. 813-823.
- Lyons, S. A. (Ed.). (2019). *Costume design for video games: an exploration of historical and fantastical skins*. CRC Press.
- Malaby, T. (2011). *Making virtual worlds: Linden lab and Second Life*. Cornell University Press.
- Malisi S., Suharsono, Setiawan S. (2017), Language and Identity in Online Gamer Community, *Journal of English Language and Literature*, Volume 8, N° 1.
- Mandemakers, L. A. D. (2011). *The concept of Authenticity: deconstructing the underlying dichotomy between on-and offline environments* (Master's thesis).

- Mandoki, K. (2003). Point and line over the body: Social imaginaries underlying the logic of fashion. *The Journal of Popular Culture*, 36(3), pp. 600-622.
- Manlow, V., Paulicelli, E., Wissinger, E. (2022). *The Routledge Companion to Fashion Studies*. Reino Unido: Routledge.
- Martínez-López, F. J., Li, Y., Young, S. M. (2022). *Social media monetization. Platforms, Strategic Models and Critical Success Factors*, Springer.
- Marwick A. E., boyd D. (2010), I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience, *New media & society*, 13(1), pp. 114-133.
- Massanari, A. (2015) *Participatory Culture, Community, and Play: Learning from Reddit*. Peter Lang Publishing.
- Matthews, D. (2015). *Medievalism: A critical history* (Vol. 6). Boydell & Brewer Ltd.
- Matthews, R. (2019). Taste-making in turbulent times: Vogue and its social networks. *Studies in Communication Sciences*, 18(2), pp. 399–410. Scopus.
<https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.013>
- Mauss, M. (2002). *Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche* (Original work published 1925). Einaudi.
- McIlwain, C. D. (2020). *Black software: The Internet and racial justice, from the AfroNet to Black Lives Matter*. Oxford University Press.
- McKenna, B., Chughtai, H. (2020). Resistance and sexuality in virtual worlds: An LGBT perspective. *Computers in Human Behavior*, 105, 106199.
- McMaster M., Nettleton C., Tom C., Xu B., Cao C., Qiao P. (2020), Risk Management: Rethinking Fashion Supply Chain Management for Multinational Corporations in Light of the COVID-19 Outbreak, *Journal of Risk and Financial Management* 13, N° 8, 173.
- McNeill, L., Moore, R. (2015). “Sustainable Fashion Consumption and the Fast Fashion Conundrum: Fashionable Consumers and Attitudes to Sustainability in Clothing Choice.” *International Journal of Consumer Studies*, 39 (3), pp. 212–222.
- Meliakova, I. Y., Kovalenko, I., Kalnytskyi, E., Hanna, K. (2021). Performativity and self-exploitation: body significance in late capitalist era. *Cogito* (2066-7094), 13(4).
- Mendlesohn, F. (2002). Toward a taxonomy of fantasy. *Journal of the Fantastic in the Arts*, 13(2 (50), pp. 169-183.
- Migiro, S. O., Magangi, B. A. (2011). Mixed methods: A review of literature and the future of the new research paradigm. *African journal of business management*, 5(10), pp. 3757-3764.
- Mora, E. (2009), *Fare moda. Esperienze di produzione e consumo*, Bruno Mondadori, Milano.

- Mora, E., Introduction to Crane D. (2009), *Questioni di moda. Classe, genere e identità nell'abbigliamento*, a cura di E. Mora, Franco Angeli, Milano.
- Mora, E., Noia E., Turrini V. (2019), Practice Theories and the “Circuit of Culture”: Integrating Approaches for Studying Material Culture, *Sociologica*, 13(3), pp. 59–86.
- Mora, E., Pedroni, M. (2017), New Frontiers of the Fashion Imaginary, in Mora E., Pedroni M. (a cura di), *Fashion Tales. Feeding the Imaginary*, Springer, Bern, pp. 13-25.
- Mora, E., Rocamora A., Volonté P. (2014), On the issue of sustainability in fashion studies, *International Journal of Fashion Studies*, Volume 1, N° 2, Bristol.
- Morais, G. M., Santos V. F., Gonçalves C. A. (2020), Netnography: Origins, Foundations, Evolution and Axiological and Methodological Developments and Trends, *The Qualitative Report*, Volume 25, N° 2, pp. 441-455.
- Moreno, M. A., D'Angelo, J. D. (2020). Digital Media Theory: From One-Way to Multidirectional Communication. In S. Josephson, J. Kelly, K. Smith, *Handbook of Visual Communication* (pp. 323-333). Routledge.
- Mortara, A., Roberti, G. (2022). Nuove forme di celebrità: il ruolo dei virtual influencer, In A. D'Aloia, M. Pedroni, (Eds.) *I Media e la Moda. Dal cinema ai social Network*, (pp. 173-186), Roma: Carocci Editore 2022. ISBN: 9788829011285.
- Moscatelli, M., Varini, M. (2023). Animal care e nuovi media. Una ricerca esplorativa sugli immaginari. *Mediascapes Journal*, 22, pp. 198-216.
- Mosher, D. L. (1991). Macho men, machismo, and sexuality. *Annual Review of Sex Research*, 2(1), pp. 199-247.
- Muniesa, R. L., Giménez, C. G. (2020). The importance of the loyalty of fashion brands through digital marketing. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, Vol. VIII, Issue 3, (2020) pp. 230-243.
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), pp. 486-497.
- Naab, T. K., Sehl, A. (2017). Studies of user-generated content: A systematic review. *Journalism*, 18(10), pp. 1256-1273.
- Nannini V. (2020), Fashion consumption in digital media: Multiple practices and new identities, *Fashion, Style & Popular Culture*, 7 (4) pp. 519–537 Intellect Limited 2020 Volume 7 Number. <https://doi.org/10.1386/fspc000411>
- Nayak R., Panwar T., Van Thang Nguyen L. (2020), Sustainability in fashion and textiles: A survey from developing country, In R. Nayak, *Sustainable Technologies for Fashion and Textiles*, Woodhead Publishing Series in Textiles, pp. 3-30.

- Nielsen, R. K., Ganter, S. A. (2022). *The power of platforms: Shaping media and society* (Vol. 16, No. 2). Oxford University Press.
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), pp. 189-200.
- Nobile, T. H., Noris, A., Kalbaska, N., Cantoni, L. (2021). A review of digital fashion research: Before and beyond communication and marketing. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 14(3), pp. 293–301. <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1931476>.
- Noia, E., Mazzucotelli Salice, S., Capalbi, A. (2023) ‘Narratives and legacies of 1960s Vogue Italia covers on contemporary Italian young women’, *Film, Fashion & Consumption*, Special Issue: ‘Fashioning Girlhood across the Media in the Mid-Twentieth Century’, 12:1, pp. 83-108, https://doi.org/10.1386/ffc_00054_1
- Noris, A., Nobile, T. H., Kalbaska, N., Cantoni, L. (2020). Digital Fashion: A Systematic Literature Review. A Perspective on Marketing and Communication. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(1), pp. 32–46. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1835522>.
- Noris, A., Sabatini, N., Cantoni, L. (2023, July). Fashion games, fashion in games and gamification in Fashion. A first map. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 477-491). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Nuccio, M., Guerzoni, M. (2019). Big data: Hell or heaven? Digital platforms and market power in the data-driven economy. *Competition & Change*, 23(3), pp. 312-328.
- Nucera, S. (2014). *Corpi In-tessuti. Evoluzioni e mutamenti delle pratiche vestimentarie*. Aracne Editrice SRL.
- Nunes, C. D. C. (2023). *The Importance on Self-Expression Through Clothing and Fashion: A view on Digital Identity and Digital Fashion* (Doctoral dissertation).
- O’connell, M. J. (2021). Browsing the virtual boutique with Baudrillard: The new realities of online, device-based, luxury fashion design and consumption. *Journal of Design, Business and Society*, 7(1), pp. 11–27. Scopus. <https://doi.org/10.1386/dbs000181>
- Okafor, A. K. (2023). Traditional Nigerian Dress Culture: Indices for designing historically informed Films of Nollywood. *Nigerian Journal of African Studies* (NJAS), 5(1).
- Oliver, K. (2017). The male gaze is more relevant, and more dangerous, than ever. *New Review of Film and Television Studies*, 15(4), pp. 451-455.
- Ostroot, N. M., Snyder, W. W. (1985). Measuring cultural bias in a cross-national study. *Social Indicators Research*, 17, pp. 243-251.

- Ott, B. L., Mack, R. L. (2020). *Critical media studies: An introduction*. John Wiley & Sons.
- Pace, J. (2018). The concept of digital capitalism. *Communication Theory*, 28(3), pp. 254-269.
- Paltrinieri R. (2013), *Felicità responsabile. Il consumo oltre la società dei consumi*, Franco Angeli, Milano.
- Pandolfi, V. C. F. (2015). *Fashion and the city: The role of the 'cultural economy' in the development strategies of three Western European cities*. Delft: Eburon Uitgeverij B.V.
- Park, B. W., Lee, K. C. (2011). Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in human behavior*, 27(6), 2178-2185.
- Parker, C., Scott, S., & Geddes, A. (2019). Snowball sampling. *SAGE research methods foundations*.
- Paschke, K., Austermann, M. I., Simon-Kutscher, K., Thomasius, R. (2021). Adolescent gaming and social media usage before and during the COVID-19 pandemic. *Sucht*.
- Pasquale, F. (2016). Two narratives of platform capitalism. *Yale L. & Pol'y Rev.*, 35, 309.
- Pearce, K. E., Yip, J., Lee, J. H., Martinez, J. J., Windleharth, T. W., Li, Q., Bhattacharya, A. (2022). "I need to just have a couple of White claws and play animal crossing tonight": Parents coping with video games during the COVID-19 pandemic. *Psychology of Popular Media*, 11(3), pp. 324–332. <https://doi.org/10.1037/ppm0000367>
- Pedersen, W., Jarness, V., Flemmen, M. (2018). Revenge of the nerds: Cultural capital and the politics of lifestyle among adolescent elites. *Poetics*, 70, pp. 54-66.
- Pedroni M. (2021), Di lotta e di governo. I digital fashion influencer e l'immaginario di moda, *Echo* 3, pp. 42 – 53.
- Pedroni, M. (2023). Two decades of fashion blogging and influencing: A critical overview. *Fashion Theory*, 27(2), pp. 237-268.
- Pedroni, M., Mora, E. (2023). Influencers, Niche Magazines and Journalistic Practice in Italy: Toward a New Fashion Editorial System. *Fashion Theory*, 27(7), pp. 957-984.
- Peng, Y. X., Zhu, W. W., Zhao, Y., Xu, C. S., Huang, Q. M., Lu, H. Q., Zheng, Q., Huang, T., Gao, W. (2017). Cross-media analysis and reasoning: advances and directions. *Frontiers of Information Technology & Electronic Engineering*, 18(1), pp. 44-57.
- Penn. G. (2000) Semiotic Analysis of Still Image, In M. W. Bauer, G. Gaskell, *Qualitative Researching with Text, Image and Sound: A Practical Handbook*, (pp. 228-245). SAGE Publications Ltd, <https://doi.org/10.4135/9781849209731>
- Periyasamy, A. P., Periyasami, S. (2023). Rise of digital fashion and metaverse: influence on sustainability. *Digital Economy and Sustainable Development*, 1(1), 16.
- Perkins Gilman, C. (1915). *The Dress of Women: A Critical Introduction to the Symbolism and*

- Sociology of Clothing, Originally published in Gilman's monthly journal, *The Forerunner*, Greenwood Publishing Group, 2002.
- Petrova, A. (2007). Creating sizing systems. In S. P. Ashdown, *Sizing in clothing: Developing effective sizing systems for ready-to-wear clothing*, pp. 57-87, Woodhead Publishing.
- Phan, M., Jardina, J., Hoyle, S., Chaparro, B. (2012). Examining the role of gender in video game usage, preference, and behavior, *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society*, pp. 1496-1500.
- Piacentini, M., Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(3), pp. 251-262.
- Piccolo, V. (2019). L'evoluzione: Vogue Italia tra presente, passato e futuro. *Groundbreaking*, pp. 16-20.
- Pilcher, J., Whelehan, I. (2016). *Key Concepts in Gender Studies*. SAGE Publications Ltd, London, ISBN: 9781473965461
- Pink, S. (2007). *Doing Visual Ethnography*. ED. 2, London: SAGE Publications, Ltd.
- Pink, S. (2008), Mobilising Visual Ethnography: Making Routes, Making Place and Making Images, *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 9(3), Art. 36.
- Ponterotto, D. (2016). Resisting the male gaze: feminist responses to the "normalization" of the female body in Western culture. *Journal of international women's studies*, 17(1), pp. 133-151.
- Prasad, A., Prasad, P., Mir, R. (2011). 'One mirror in another': Managing diversity and the discourse of fashion. *Human Relations*, 64(5), pp. 703-724.
- Procter, R., Voss, A., Lvov, I. (2015). Audience research and social media data: Opportunities and challenges. *Participations: journal of audience and reception studies*, 12(1), pp. 470-493.
- Quandt, T., Kröger, S. (Eds.). (2013). *Multiplayer: The social aspects of digital gaming*. Routledge.
- Raessens, J., Goldstein, J. (Eds.). (2011). *Handbook of computer game studies*. Mit Press.
- Rao, Y., Xie, J. (2023). Digital distinction: class as mediated dispositions in China's Animal Crossing fever. *Chinese Journal of Communication*, pp. 1-18.
<https://doi.org/10.1080/17544750.2023.2248524>
- Rawal, V., Kumar, M., Verma, A., Pais, J. (2020). COVID-19 lockdown. *Social scientist*, 48(3/6 (562-565)), pp. 67-82.
- Reay, E., Wanick, V. (2023). Skins in the Game: Fashion Branding and Commercial Video Games. In: Bazaki, E., Wanick, V. (eds) *Reinventing Fashion Retailing. Palgrave Studies in Practice: Global Fashion Brand Management*. Palgrave Macmillan, Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-11185-35>

- Rees-Roberts N. (2020) After fashion film: social video and brand content in the influencer economy. *Journal of Visual Culture*, 19(3), pp. 405–421. <https://doi.org/10.1177/1470412920964907>
- Reimann, L. E., Ozimek, P., Rohmann, E., Bierhoff, H. W. (2023). Post more! The mediating role of social capital between Instagram use and satisfaction with life. *Current Psychology*, 42(14), pp. 12175-12189.
- Reitman, J. G., Anderson-Coto, M. J., Wu, M., Lee, J. S., Steinkuehler, C. (2020). Esports research: A literature review. *Games and Culture*, 15(1), pp. 32-50.
- Reza, A., Chu, S., Khan, Z., Nedd, A., Castillo, A., Gardner, D. (2019). Skins for sale: Linking player identity, representation, and purchasing practices. In *Information in Contemporary Society: 14th International Conference, iConference 2019*, Washington, DC, USA, March 31–April 3, 2019, Proceedings 14 (pp. 124-131). Springer International Publishing.
- Reza, A., Nedd, A., Chu, S., Castillo, A., Khan, Z., Gardner, D. L. (2020). I like the way the skin looks": Player perspectives on aesthetic appeal and self-representation with video game" Skins. *iConference 2020 Proceedings*.
- Richardson, S. (2021). The new physicality of data. *Business Information Review*, 38(2), pp. 67-74.
- Ritzer, G. (2010), Focusing on the Prosumer. On Correcting an Error in the History of Social Theory, in Blättel-Mink, B., Hellmann, KU. (eds), *Prosumer Revisited*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010, pp. 61-79. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91998-03>
- Rocamora, A. (2013). New Fashion Times: Fashion and Digital Media, In S. Black, A. de la Haye, J. Entwistle, R. Root, A. Rocamora, H. Thomas, (eds.). *The handbook of fashion studies: international perspectives* (First edition). London: Bloomsbury, pp. 61-77
- Rocamora, A. (2017), Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion, *Fashion Theory*, 21:5, pp. 505-522, doi: 10.1080/1362704X.2016.1173349
- Rocamora, A., Smelik, A. (2016), *Thinking Through Fashion. A Guide to Key Theorists*, I.B.Tauris.
- Rogers, R. (2015). Digital methods for web research. *Emerging trends in the social and behavioral sciences*, 1322.
- Rose, G. (2016), *Visual Methodologies An Introduction to Researching with Visual Materials*, Ed. 4, London: SAGE Publications, Ltd.
- Rüling, C. C. (2000). Theories of (management?) fashion: The contributions of Veblen, Simmel, Blumer, and Bourdieu. *Papers 2000.01*, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Universite de Geneve.
- Russ, J. (1975). Towards an aesthetic of science fiction. *Science fiction studies*, pp. 112-119.
- Rykała, P. (2020). The growth of the gaming industry in the context of creative industries. *Biblioteka*

- Regionalisty*, (20), pp. 124-136.
- Santonico, F., Trombetta, T., Paradiso, M. N., Rollè, L. (2023). Gender and media representations: A review of the literature on gender stereotypes, objectification and sexualization. *International journal of environmental research and public health*, 20(10), 5770.
- Sarikakis, K., Winter, L. (2017). Social media users' legal consciousness about privacy. *Social Media+ Society*, 3(1), 2056305117695325.
- Sasaki, K. I. (Ed.). (2011). Asian aesthetics. NUS Press.
- Schott, G. R., Horrell, K. R. (2000). Girl gamers and their relationship with the gaming culture. *Convergence*, 6(4), pp. 36-53.
- Schwartz D. G. (2017), Research (in)complete: an exploratory history of competitive video gaming, *Gaming Law Review*, Vol. 21, N° 8.
- Sestino, A., Guido, G., Peluso, A. M. (2022). *Non-fungible tokens (NFTs). Examining the Impact on Consumers and Marketing Strategies*, Palgrave Macmillan.
- Sharp, J. (2015). *Works of game: On the aesthetics of games and art*, MIT Press.
- Shaw, A. (2014). *Gaming at the edge: Sexuality and gender at the margins of gamer culture*. University of Minnesota Press.
- Simmel, G. (1895). *La moda*, trad. di A. M. Curcio, Milano: Mimesis, 2015.
- Simmel, G. (2000). *Saggi su moda e società*. (Original work published 1895). Roma: Armando Editore.
- Sisto, D. (2024). *Virtual influencer. Il tempo delle vite digitali*, Einaudi.
- Sjoblom, M., Hamari, J. (2017), Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users, *Computers in Human Behavior* 75, pp. 985-996.
- Skowronski, M., Busching, R., Krahé, B. (2021). The effects of sexualized video game characters and character personalization on women's self-objectification and body satisfaction. *Journal of Experimental Social Psychology*, 92, 104051.
- Smedley, E. (2013). Escaping to reality: Fashion photography in the 1990s. In S. Bruzzi, S., P. C. Gibson, (Eds.). *Fashion Cultures Revisited: Theories, Explorations and Analysis* (2nd ed.). Routledge. pp. 161-174 <https://doi.org/10.4324/9780203130544>.
- Smelik, A., Rocamora, A. (2015). *Thinking Through Fashion*. I.B. Tauris.
- Smith, S. L., Moyer-Gusé, E. (2006). Voluptuous vixens and macho males: A look at the portrayal of gender and sexuality in video games. In T. Reichert, J. Lambiase, (Eds.). *Sex in Consumer Culture: The Erotic Content of Media and Marketing* (1st ed.). Routledge. pp. 51-66. <https://doi.org/10.4324/9780203810729>.

- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.
- Staab, P. (2017). The consumption dilemma of digital capitalism. *Transfer: European Review of Labour and Research*, 23(3), pp. 281-294.
- Stevenson, T. (2023). Virtual Fashion: Digital Representations of Materiality and Time (*Doctoral dissertation, Open Access Te Herenga Waka-Victoria University of Wellington*).
- Stojanowski, C. M., Duncan, W. N. (2015). Engaging bodies in the public imagination: Bioarchaeology as social science, science, and humanities. *American Journal of Human Biology*, 27(1), pp. 51-60.
- Stokes, D. (2008). A metaphysics of creativity. In K. Stock, K. Thompson-Jones, *New waves in aesthetics* (pp. 105-124). London: Palgrave Macmillan UK.
- Strähle J., Grünewald A. K. (2017) The Prosumer Concept in Fashion Retail: Potentials and Limitations. In J. Strähle, (eds) *Green Fashion Retail. Springer Series in Fashion Business*. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-2440-5_6
- Straumann, B. (2015). 13. Adaptation–Remediation–Transmediality. In G. Rippi, *Handbook of Intermediality*, pp. 249-267, De Gruyter.
- Strauss, C. (2006). The imaginary. *Anthropological theory*, 6(3), 322-344.
- Svendsen, L. (2006). *Fashion: A philosophy*. Reaktion Book.
- Sweetman, P. (2007). Anchoring the (postmodern) self?: Body modification, fashion and identity. In M. Barnard, *Fashion Theory: A Reader* (1st ed.). Routledge. pp. 292-314. <https://doi.org/10.4324/9781315094151>.
- Teunissen, J., Bertola, P. (2018), Fashion 4.0. Innovating Fashion Industry Through Digital Transformation, *Research Journal of Textile and Apparel*, 22 (4). pp. 352-369. ISSN 1560-6074
- Thompson, A., Stringfellow, L., Maclean, M., Nazzari, A. (2021). Ethical considerations and challenges for using digital ethnography to research vulnerable populations. *Journal of Business Research*, 124, pp. 676-683.
- Tomić, N. (2017). Effects of Micro Transactions on Video Game Industry. *Megatrend Review/Megatrend Revija*, 14(3).
- Toniolo F. (2024). *Game Culture. Luoghi non comuni del videogioco*. Bologna, Il Mulino.
- Tovée, M. J., Mason, S. M., Emery, J. L., McCluskey, S. E., Cohen-Tovée, E. M. (1997). Supermodels: stick insects or hourglasses?. *The Lancet*, 350(9089), pp. 1474-1475.
- Trepte, S., Reinecke, L., Juechems, K. (2012). The social side of gaming: How playing online computer games creates online and offline social support. *Computers in Human behavior*, 28(3), pp. 832-839.

- Tyer, S. (2016). Instagram: What makes you post?. *Pepperdine Journal of Communication Research*, 4(1), 14.
- van Dijck, J., Poell, T., de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Vänskä, A. (2020). Sexualising fashion? An introduction to the special theme issue. *Sexualities*, 23(5-6), pp. 692-701.
- Vargo, D., Zhu, L., Benwell, B., Yan, Z. (2021). Digital technology use during COVID-19 pandemic: A rapid review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 3(1), pp. 13-24.
- Varini M. (2024). Sfilare nell'Iperspazio: riflessioni sul futuro della moda nel digitale, da Tomb Rider al Metaverso. *Futuri, rivista italiana di future studies*, 21, pp. 189-205.
- Varini, M. (2023). (Meta)morphosis. The giant “bug” in the fashion system. *Connessioni remote*, 2023, pp. 87-102 <https://doi.org/10.54103/connessioni/22044>
- Veblen, T. (2009). *Theory of the leisure class*. Oxford University Press.
- Verbeiren, T., Sakai, R., Aerts, J. (2014). A pragmatic approach to biases in visual data analysis. In G. Ellis (ed.) *DECISIVE : Workshop on Dealing with Cognitive Biases in Visualisations*. IEEE VIS 2014. Paris, France
- Vindigni, G. (2023). Decoding Cultural Affinity in Video Games: An examination of narrative expression, visual aesthetics, and interactive design in the digital era. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 10(6), pp. 290-305.
- Volontè, P. (2003). *La creatività diffusa. Culture e mestieri della moda oggi*, Franco Angeli, Milano.
- Volonté, P. (2021). *Fat fashion: The thin ideal and the segregation of plus-size bodies*. Bloomsbury Publishing.
- Wall, E., Blaha, L. M., Paul, C. L., Cook, K., Endert, A. (2018). Four perspectives on human bias in visual analytics. In G. Ellis, (eds) *Cognitive Biases in Visualizations*. Cham: Springer. pp. 29-42. https://doi.org/10.1007/978-3-319-95831-6_3.
- Waltemate, T., Gall, D., Roth, D., Botsch, M., Latoschik, M. E. (2018). The impact of avatar personalization and immersion on virtual body ownership, presence, and emotional response. *IEEE transactions on visualization and computer graphics*, 24(4), pp. 1643-1652.
- Ward, L. M. (2016). Media and sexualization: State of empirical research, 1995–2015. *The Journal of Sex Research*, 53(4-5), pp. 560-577.
- Wee, L., Brooks, A. (2010). Personal branding and the commodification of reflexivity. *Cultural sociology*, 4(1), pp. 45-62.
- Winterhalter, C. (2019). Changes in fashion communication. In N. Kalbaska, T. Sádaba, F. Cominelli,

- L. Cantoni, (eds) *Fashion Communication in the Digital Age. FACTUM 2019*. Springer, Cham. pp. 283-298 https://doi.org/10.1007/978-3-030-15436-3_.
- Wissink, E. (2018). *The evolution of fashion discourse: examining Vogue magazine's role as fashion authority*, Nelson Mandela Metropolitan University.
- Witkowski, E. (2018). Doing/undoing gender with the girl gamer in high-performance play, In K. L. Gray, G. Voorhees, E. Vossen, *Feminism in Play*, (pp. 185-203). Springer International Publishing.
- Woo, B. (2015), Nerds, Geeks, Gamers, and Fans. Doing Subculture on the Edge of the Mainstream, In A. Dhoest, S. Malliet, J. Haers, B. Segaert, (eds.), *The Borders of Subculture. Resistance and the Mainstream*, Routledge, London-New York.
- Woodside, A. G. (2012). Economic psychology and fashion marketing theory appraising Veblen's theory of conspicuous consumption. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3(2), pp. 55-60.
- Yan, Y., Bissell, K. (2014). The globalization of beauty: How is ideal beauty influenced by globally published fashion and beauty magazines?. *Journal of Intercultural Communication Research*, 43(3), pp. 194-214.
- Yang Shuai, Y., Xing, G. (2019), Try It On! Contingency Effects of Virtual Fitting Rooms, *Journal of Management Information Systems*, 36:3, pp. 789-822.
- Yao, S. X., Ewoldsen, D. R., Ellithorpe, M. E., Van Der Heide, B., Rhodes, N. (2022). Gamer girl vs. girl gamer: Stereotypical gamer traits increase men's play intention. *Computers in Human Behavior*, 131, 107217.
- Yee, N., Bailenson, J. N., Ducheneaut, N. (2009). The Proteus effect: Implications of transformed digital self-representation on online and offline behavior. *Communication Research*, 36(2), pp. 285-312.
- Yezhova, O., Wu, S., Pashkevych, K., Kolosnichenko, M., Ostapenko, N., Struminska, T. (2024). Exploring design and technological aspects of digital fashion: a systematic review of recent innovations. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, pp. 1-15.
- Yim, E. H., Kim, M. J. (2006). Representation of the Body in Fashion-Focusing on the Representation of Physicality. *Journal of the Korean Society of Costume*, 56(7), pp. 126-141.
- Zackariasson, P., Wilson, T. L. (2010). Paradigm shifts in the video game industry. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 20(2), pp. 139-151
- Zauner, J. (2023). Digital fashion bodies between the conflicting priorities of media-technological innovations. *Fashion, Style & Popular Culture*, 10(1-2), pp. 209-226.
- Zhouxiang, L. (2022). *A History of Competitive Gaming*. Routledge.

- Zhuang, W., Zeng, Q., Zhang, Y., Liu, C., Fan, W. (2023). What makes user-generated content more helpful on social media platforms? Insights from creator interactivity perspective. *Information processing & management*, 60(2), 103201.
- Zimmermann, D., Wehler, A., Kaspar, K. (2023). Self-representation through avatars in digital environments. *Current Psychology*, 42(25), 21775-21789.
- Zuboff, S. (2019, gennaio). Il capitalismo della sorveglianza e la sfida dell'azione collettiva. *Nel Nuovo forum del lavoro* (Vol. 28, No. 1, pp. 10-29). Sage CA: Los Angeles, CA: Sage Publications.

SITOGRAFIA

<https://www.vogue.in/fashion/content/fashion-week-isnt-cancelled-its-happening-on-animal-crossing>

<https://www.vogue.com/article/animal-crossing-fashion-show-reference-berlin>

<https://www.vogue.it/bellezza/article/animal-crossing-new-horizons-accoglie-la-bellezza-inclusiva>

<https://www.vogue.it/moda/article/animal-crossing-videogame-look-moda>

<https://karachung.com/>

<https://multiplayer.it/notizie/animal-crossing-new-horizons-valentino-marc-jacobs-vestono-gioco-nintendo.html>

<https://activeplayer.io/top-15-most-popular-pc-games-of-2022/>