



*Cosa indosseresti se potessi scegliere in un guardaroba infinito?  
Le scelte di look nel Metaverso*

JESSICA CAMARGO MOLANO\*

**Come citare / How to cite**

Camargo Molano, J. (2025). Cosa indosseresti se potessi scegliere in un guardaroba infinito? Le scelte di look nel Metaverso. *Culture e Studi del Sociale*, 10(1), p-p. 13-21

Disponibile / Retrieved <http://www.cussoc.it/index.php/journal/issue/archive>

**1. Affiliazione Autore / Authors' information**

\* *Mente e Tecnologie nella Società Digitale*, Università Telematica Internazionale "Uninettuno", Roma, Italia

**2. Contatti / Authors' contact**

\* [j.cavalagliocamar@students.uninettunouniversity.net](mailto:j.cavalagliocamar@students.uninettunouniversity.net)

**Articolo pubblicato online / Article first published online:** Giugno/June 2025



- Peer Reviewed Journal

INDEXED IN  
DOAJ



# *Cosa indossaresti se potessi scegliere in un guardaroba infinito? Le scelte di look nel Metaverso*

*Jessica Camargo Molano*

Mente e Tecnologie nella Società Digitale, Università Telematica Internazionale  
“Uninettuno”, Roma, Italia, +39 06 69207670

[j.cavalagliocamar@students.uninettunouniversity.net](mailto:j.cavalagliocamar@students.uninettunouniversity.net)

## **Abstract**

In October 2019, at the launch of what was supposed to become the Metaverse of Meta, Mark Zuckerberg appeared dressed in a pair of black jeans, a blue long-sleeved shirt, and a pair of white sneakers. A usual look for Zuckerberg, but the peculiarity was that the owner of Meta showed up in the virtual world and, although he could wear any type of clothing, he preferred to appear in his typical look in the Metaverse as well.

If the choice of Zuckerberg was also linked to recognizability and marketing needs, what are the criteria that lead users to choose the clothes to wear in the Metaverse?

What would you wear if you could choose from an infinite wardrobe? This is the question underlying the present study that is about the clothing choices of avatars in the Metaverse. On the various platforms, the users of the Metaverse have more or less infinite possibilities in choosing the clothes to wear (in some cases, the only limit is the available budget): in addition to using the clothes already in the archives, they can not only buy new ones, but also modify their own clothes or design new ones. The aim of this analysis is to investigate these choices.

By analyzing the clothes used on the main platforms, the research aims to highlight similarities and differences between virtual fashion and real fashion and understand the tastes and aesthetic sense that are developing in the Metaverse.

## **Keywords**

Digital fashion, Fashion identity, Metaverse

## Identità e moda nel metaverso

Nel 1860, a Parigi, al n. 7 di Rue de la Paix, Charles Frederick Worth aprì il primo atelier di haute couture. Nel 2021 il brand Forever 21 ha aperto il suo primo store nel metaverso. Due eventi lontani nel tempo, ma anche e soprattutto nello spazio. Da un lato c'è Parigi, una città che a fine Ottocento rappresentava appieno l'idea delle nascenti metropoli, dall'altra uno spazio intangibile, il metaverso.

Ball definisce il metaverso come “una rete di massima scalabilità e interoperabilità di mondi virtuali in 3D reindirizzati in tempo reale, che possono essere vissuti in modo sincrono e persistente da un numero effettivamente illimitato di utenti con un senso individuale di presenza al loro interno, e che garantiscono la continuità dei dati, relativi a identità, storia, diritti, oggetti, comunicazione e pagamenti” (Ball, 2022).

Se Parigi rappresentava il nuovo modello di città, la “città del futuro”, è possibile considerare allo stesso modo il metaverso. Secondo la definizione di Hackl “the metaverse is a convergence of our physical and digital selves. Through Web technologies such as VR, AR, AI, cloud, blockchain, crypto, 5G network, and edge computing, the metaverse allows our respective digital identities to catch up so we're consuming content and creating revenue streams in a wholly interactive manner. There's only one metaverse and it's not here yet in its greater form. It's being built and this decade is critical. It includes both the virtual and the physical world.” (Hackl, 2022). Il presente, quindi, può essere considerato come un momento di transizione e sperimentazione: il “vero” metaverso non è ancora arrivato, ma quotidianamente gli utenti possono fare esperienze che li avvicinano sempre più a ciò che sarà, in futuro, l'effettivo metaverso. Il metaverso si prefigura come un nuovo modo di vivere l'esperienza digitale in maniera più immersiva, un'infrastruttura scalabile e persistente di mondi interconnessi incentrati sull'interazione in tempo reale in cui le persone potranno lavorare, socializzare, effettuare transazioni” (Cosenza, 2022). Al momento il metaverso si presenta come una pluralità di metaversi, un “universo frammentato di piattaforme virtuali legate soprattutto alla dimensione del gaming, in cui gli avatar si muovono in spazi in cui le aziende hanno la possibilità di offrire qualsiasi tipo di servizio o vendita di prodotto: terreni, mobili, accessori, arte e moda” (Cosenza, 2022).

Ciò che emerge dalle definizioni di Ball e Hackl è il comune utilizzo della parola “identità”: il metaverso pone l'individuo di fronte alla necessità di ripensare alla propria identità sotto una nuova forma. Se già l'avvento dei social network aveva portato alla creazione di una identità digitale, il metaverso, con la sua persistenza e pervasività, porterà alla creazione di una identità fortemente correlata con quella online, da cui ne sarà influenzata e che, a sua volta influenzerà.

“L'idea futura di metaverso potrebbe essere un'unica piattaforma in cui ogni persona avrà un avatar unico e solo dotato di una sua identità, in cui un ID rappresenterà l'io nel metaverso, ma al momento la tecnologia non è pronta a supportare un metaverso totalmente immersivo e condiviso” (Grillo, 2022). Un unico avatar che coinciderà con la propria identità nel metaverso.

Così come già avviene nella social network society, ma ancor più nel metaverso, ogni utente avrà la possibilità non solo di creare la propria identità, ma di reinventarla continuamente, in un nuovo scenario in cui “gli infiniti specchi cui la nostra identità altra rimanda raccontano una storia dalle premesse e dunque dagli esiti imprevedibili e per questo stimolanti [...] In cui potremmo stabilire di volta in volta quale ruolo assumere e in che campo giocare” (Volponi, 20229

Per Hayek (2021) si tratta della “rivoluzione del concetto di identità. Ognuno sente di avere il diritto di creare la propria, distinta e separata dalle condizioni di nascita”.

La scelta dell’abbigliamento è da sempre uno dei principali modi in cui si manifesta la propria identità.

Nell’ottobre 2019, in occasione del lancio di quello che, ad oggi, dovrebbe diventare il metaverso di Meta, Mark Zuckerberg, CEO dell’azienda ma anche e soprattutto uomo simbolo della rivoluzione dei social network, si presentò vestito con un paio di jeans neri, una maglietta a maniche lunghe blu e un paio di sneakers bianche. Un look consueto per Zuckerberg, ma la particolarità stava nel fatto che la presentazione era avvenuta nel mondo virtuale e che il proprietario di Meta, pur potendo vestirsi in qualunque altro modo, avesse preferito riportare anche nel metaverso il suo tipico look. Probabilmente, se oggi Steve Jobs fosse vivo e facesse una presentazione nel metaverso, ci aspetteremmo di vederlo con l’ormai divenuto iconico dolcevita nero ed un paio di jeans.

“Non ci vestiamo più solo per le serate in presenza e per attirare gli sguardi del mondo reale, ma anche per distinguerci nel regno digitale. I social media rappresentano una serie di piccoli schermi che diffondono ogni nostra mise a migliaia di follower, tra cui ci sono amici e familiari, colleghi, capi e completi sconosciuti. Il modo in cui ti vesti e la misura in cui mostri una versione aspirazionale di te stesso differisce a seconda della piattaforma” (Akanegbu. 2022). L’antropologo socioculturale Akanegbu fa riferimento al concetto di versione aspirazionale, a cui si può facilmente affiancare quello di instagrammabilità (Manovich, 2017) ed è sempre più evidente come tale concetto non valga solo per le foto degli oggetti o dei paesaggi pubblicate sui social, ma anche per le foto che ritraggono gli utenti stessi. Una foto ad alto indice di instagrammabilità indica una foto che ha dei canoni estetici ben determinati e che garantiscono un successo di like su Instagram. Ma è l’estetica di Instagram ad influenzare la realtà quotidiana o viceversa? Sempre più spesso nuove attività commerciali, in particolare quelle destinate ad un gruppo di utenti che è attivo su Instagram, scelgono arredamenti ed allestimenti che rispecchino l’estetica del social con una doppia finalità: da un lato risultare gradevoli al pubblico che ormai ha interiorizzato determinati canoni di bellezza, e dall’altro cercare di attirare sempre più fruitori intenzionati a utilizzare tali location come sfondi perfetti affinché i loro post su Instagram abbiano successo.

In tale contesto si inserisce quella che a tutti gli effetti è una “corsa” al metaverso da parte dei brand di moda. Il termine “marchio”, così come “brand”, ha un significato che non deve essere trascurato. “Brand”, termine che ha origine norrena, fa riferimento all’azione di marchiare a fuoco il bestiame, esattamente come quando si marca un oggetto per indicarne la proprietà. Scegliere quindi di indossare i capi di una determinata casa di moda significa di fatto essere marchiati, appartenere al sistema valoriale che quel brand rappresenta. Basti pensare a cosa accade quando ci sono delle criticità. Un esempio è il caso Balenciaga. Nella campagna promozionale “Gift Shops” sono state realizzate delle immagini che ritraggono dei minori insieme ad orsacchiotti di peluche con riferimenti al mondo del bondage. La campagna è stata percepita come una sessualizzazione dei minori ed accusata di avvalorare la pedopornografia; ciò ha scatenato una vera e propria presa di distanza dal marchio. Se scegliere di indossare un brand significa abbracciarne i valori, dopo l’uscita della campagna “Gift Shops” numerose celebrità hanno scelto di prendere le distanze da Balenciaga: la modella Bella Hadid ha rimosso dai suoi account social le foto che la ritraevano con capi di abbigliamento Balenciaga, così come il pilota di Formula 1 Charles Leclerc ha cancellato in fase di postproduzione fotografica il nome del brand

dalla felpa che indossava in alcuni scatti pubblicati su Instagram. Il caso Balenciaga è diventato una tendenza su Tik Tok: numerosi influencer, infatti, hanno scelto di pubblicare sul social video in cui distruggono i capi di abbigliamento di Balenciaga in loro possesso. Roghi di scarpe, distruzione di borse e abiti gettati nella spazzatura sono diventati il modo per raccontarsi sui social, segnando una linea di demarcazione tra loro (Balenciaga) e noi (coloro che decidono di creare una identità online lontana dall'idea di pedopornografia e sfruttamento dei minori).

### **La rivoluzione degli NFT**

Una delle caratteristiche tipiche della moda è sempre stata la tangibilità: solo attraverso la possibilità di toccare un prodotto era possibile capire la qualità dei tessuti utilizzati, l'attenzione posta nelle cuciture e la cura del dettaglio. Una delle principali caratteristiche dei negozi di abbigliamento un tempo per corrispondenza e oggi online è il reso gratuito: solo toccando e provando il vestito, il cliente riesce ad apprezzarlo e a compiere una ragionata scelta d'acquisto. Negli ultimi 10-15 anni, il mondo della moda ha visto l'ingresso di nuove tecnologie che di fatto lo stanno rivoluzionando. Il primo passo è stato, nel 2010, i "camerini virtuali" di Top Shop: attraverso un rendering digitale del proprio corpo era possibile provare i vari capi di abbigliamento della collezione. All'epoca questo esperimento fu quasi un fallimento, mentre oggi la maggior parte delle case di moda ha app con filtri che permettono agli utenti proprio di provare i vari outfit.

Dal 2010 ad oggi il mondo della moda digitale è completamente mutato e buona parte di questo cambiamento si deve all'introduzione degli NFT nel mercato della moda digitale. Gli NFT, non fungible token, sono dei certificati di proprietà che certificano il possesso, ma anche la rarità o l'unicità di un prodotto digitale. L'introduzione degli NFT ha fatto sì che il concetto di valore potesse essere applicato anche al mondo digitale, ridefinendo il concetto di unicità di prodotti che dapprima sembravano poter essere riprodotti all'infinito senza alcun limite.

Coloro che acquistano un capo di abbigliamento nel metaverso di fatto acquistano un NFT, ovvero una licenza che permette loro di utilizzare quel prodotto sui propri profili social, nel mondo del gaming virtuale o nel metaverso, ma di fatto i diritti intellettuali e creativi del prodotto acquistato restano nelle mani dell'artista o dell'azienda produttrice.

Secondo Morgan Stanley (2021), nei prossimi 10 anni, l'industria del lusso sarà composta soprattutto da NFT utilizzati nel metaverso: infatti, se nel mondo reale i pezzi di haute couture hanno dei prezzi inaccessibili per la maggior parte degli utenti, nel mondo virtuale, pur avendo dei costi elevati rispetto al prêt à porter, restano comunque accessibili ad una ampia platea. Nel metaverso, quindi, è possibile realizzare il proprio sogno di indossare o possedere il capo d'abbigliamento tanto desiderato ma al di fuori delle proprie possibilità economiche. Il metaverso diventa, quindi, un luogo non solo per mostrare chi si è, ma soprattutto chi si vorrebbe essere.

Il metaverso permette la veicolazione di una versione accessibile del lusso senza il rischio di svenderlo. Il 17 maggio 2021 Gucci ha presentato su Roblox la versione digitale della borsa Dionysus. La borsa è stata venduta sotto forma di NFT: un oggetto completamente digitale, intangibile, non esistente nel mondo reale ed utilizzabile solo nell'universo di Roblox. Il prezzo di vendita della borsa è stato fissato a 475 Roblux, pari circa a 6 dollari americani. Si tratta di un prezzo estremamente basso se paragonato al costo di una borsa Gucci nel mondo reale. Per non svendere il bene di lusso, Gucci ha realizzato un numero limitato di borse ed è

ben presto nato un mercato secondario di resell, in cui la stessa borsa è stata rivenduta a 350mila Roblux, oltre 4mila dollari americani.

### **Moda digitale ed ecologia**

Secondo un rapporto delle Nazioni Unite del 2019, ogni anno più di 21 miliardi di tonnellate di tessuti finiscono in discarica e dei 100 miliardi di capi di moda prodotti ogni anno, tre su cinque vengono scartati entro un anno dall'acquisto. Queste statistiche sottolineano l'importanza di una soluzione tangibile che tenga conto della mania del "need it now" che anima la vita sui social media. Attraverso questa lente, la moda digitale non sembra un espediente, ma una necessità in continua crescita. "I cicli di produzione infiniti e il consumo eccessivo sembrano solo aumentare... è un circolo vizioso", afferma il fondatore di Zero10 George Yashin. "Siamo molto vicini al limite del consumo. L'abbiamo quasi raggiunto e per evitare che il gioco si distrugga da solo, è importante esaminare nuove possibilità e persino costruirle". La moda digitale, quindi, si presenta come la soluzione al fast fashion: non serve acquistare un capo tangibile se quella stessa esperienza, ad esempio una riunione di lavoro, può essere svolta online, nel metaverso, indossando un abbigliamento digitale.

Se da un lato è vero che la moda digitale abbatte il problema della produzione e dello smaltimento dei capi di abbigliamento, dall'altra è difficile definire la moda digitale ecologica. Infatti, gli NFT hanno un notevole impatto ambientale. La produzione di un NFT fa sì che venga emessa nell'ambiente la stessa quantità di anidride carbonica che emette un'auto in un percorso di circa 500 miglia. Dato che le collezioni di moda solitamente sono composte da centinaia di NFT, è evidente che l'impatto per l'ambiente è notevole. Il problema, infatti, è legato all'utilizzo di tecnologie altamente energivore indispensabili per creare un NFT. Ad inquinare non sono solo i processi di creazione degli NFT, ma anche i processi di mining che permettono di creare le criptovalute utilizzate come principale valuta nei principali market place digitali.

L'obiettivo dei prossimi anni è quello di realizzare un mining a zero emissioni. Questa soluzione riuscirebbe, quindi, a rispondere appieno alle istanze portate avanti da coloro che vorrebbero fruire della moda digitale proprio per evitare i problemi di inquinamento legati alla moda reale.

Attualmente la moda digitale, non in NFT, risulta comunque già un utile strumento per ridurre l'impatto ambientale: i capi virtuali, infatti, possono essere utilizzati per le ricerche di mercato senza che sia necessario produrli realmente. Inoltre, trovano ampio utilizzo nelle campagne di comunicazione. Secondo un'analisi di Dress X, la produzione di un capo digitale produce il 97% in meno di CO2 rispetto alla produzione di un indumento fisico e consente di risparmiare 3300 litri di acqua per prodotto (sufficiente per far bere una persona 2 litri d'acqua al giorno per 3 anni e mezzo).

### **Modelli intangibili: influencer virtuali**

Sorridenti, belle e alla moda: queste sono le caratteristiche delle principali fashion influencer che popolano i social network. Nonostante anche gli uomini si stiano facendo strada in questo settore, nell'immaginario collettivo il prototipo dell'influencer di moda è rappresentato da una donna e nell'immaginario italiano è identificabile con Chiara Ferragni, la più celebre fashion influencer italiana.

Gli influencer sono modelli a cui ispirarsi non solo nella scelta degli outfit, ma anche per plasmare il proprio corpo e il proprio stile vita. Ma quali sono i modelli a

cui ispirarsi per capire come vestirsi nel metaverso? In breve tempo sono nati i virtual influencer, ovvero soggetti che non esistono realmente, ma che sono stati creati da aziende o da agenzie di comunicazione per veicolare determinati prodotti

Tra le prime virtual influencer c'è Candy. Si tratta di un avatar con le fattezze di una affascinante ragazza che, in una campagna pubblicitaria integrata tra vecchi e nuovi media, ha promosso il profumo, che porta il suo stesso nome, realizzato da Prada. Candy sin da subito si è mostrata "non umana", con l'iride rosa come il flacone del profumo da lei pubblicizzato, ma allo stesso tempo estremamente realistica. Candy è, in tutto e per tutto, la personificazione del prodotto che promuove, una caratteristica che le influencer umane non possono avere.

Una influencer virtuale, infatti, viene creata ad hoc per una azienda o per un prodotto specifico, non legherà mai, quindi, la sua immagine ad altri brand. Vi è un totale controllo da parte dell'azienda nei comportamenti dell'influencer virtuale, che può quindi incarnare in pieno i valori del marchio. L'influencer virtuale sembra, sulla carta, la miglior scelta possibile per i brand, tenendo anche in considerazione i costi decisamente più bassi rispetto a quelli preventivabili per l'ingaggio di un influencer reale.

Eppure, c'è un problema al momento insormontabile: la fiducia. Tra l'influencer e il pubblico, nel corso degli anni, si sviluppa un sentimento di fiducia. I follower, pur consapevoli che l'influencer viene contrattualizzato per promuovere determinati prodotti, si fidano del proprio "modello". Vi è un tacito patto tra l'influencer e il pubblico, secondo il quale il primo non promuoverà mai prodotti che sono lontani dai propri valori, dal proprio stile o che possono danneggiare i propri seguaci. Un influencer virtuale suscita curiosità, ma non fiducia. Nonostante la maggior parte degli influencer virtuali abbiano i propri account sui vari social network, non riescono ad instaurare un vero dialogo con i propri follower, in quanto vengono visti come una diretta emanazione della azienda che pubblicizzano e, di conseguenza, non vengono ritenuti affidabili e credibili.

### **Le tendenze nel metaverso**

Secondo Chalmers "In the real world we use clothing in all kinds of complicated ways: to experiment and try on different selves [...] You've got your psychological identity - how you feel inside - and your social identity: how you express that. In the VR world, that's just more complex." Vestirsi e quindi creare e mostrare la propria identità nel metaverso, secondo Chalmers, è molto più complesso in quanto ci sono molte meno limitazioni rispetto al mondo fisico e molte più variabili da considerare. E man mano che un numero sempre maggiore di persone si immerge nel mondo virtuale e ha bisogno di un numero corrispondente di opzioni per l'espressione di sé, un numero sempre maggiore di marchi e stilisti si fa avanti per fornirle.

È possibile individuare 4 distinte categorie di proposte moda che le aziende forniscono agli utenti:

- Collezioni digitali: si tratta di prodotti virtuali, capsule collection e limited edition pensate per vestire esclusivamente gli avatar. Non avendo alcun corrispettivo nel mondo reale, possono osare e sperimentare materiali e lavorazioni che non troverebbero spazio nel mondo reale a causa degli alti costi di produzione;
- Collezioni esclusive in NFT: si tratta di prodotti realizzati in un numero limitato ed in alcuni casi di prodotti unici. In questo caso le aziende fanno leva sull'esclusività del prodotto;
- Riproposizione dei prodotti reali nell'ambito digitale: questo genere di prodotto riguarda soprattutto il desiderio di prodotti di lusso da parte degli utenti.

L'oggetto di lusso, non acquistabile nel mondo reale per motivi di costo, diventa invece acquistabile nel mondo virtuale;

- Creazioni di collezioni reali ispirate al mondo digitale: queste collezioni si ispirano all'estetica virtuale e la riportano nel mondo reale. I due mondi, reale e virtuale, si influenzano a vicenda.

Come nel mondo reale, anche nel metaverso, per capire le tendenze della prossima stagione, ci si focalizza sulla fashion week. Dal 24 al 27 marzo 2022 si è svolta la prima fashion week nel metaverso. L'evento si è svolto nel metaverso di Decentraland, che, per l'occasione, ha creato degli spazi progettati appositamente per le sfilate.

In particolar modo, nel mondo virtuale di Decentraland sono state create due zone distinte, il Luxury Fashion District, in cui sono stati ospitati i brand del lusso e dell'alta moda come Dolce&Gabbana e Frank Muller, e Rarible Street, uno spazio dedicato allo streetwear.

Il tema della fashion week è stato Future Heritage, un titolo che già sottolinea il legame tra passato e futuro, ma che simbolicamente ricorda anche il legame tra reale (ormai passato) e virtuale (il futuro).

Nonostante il successo di pubblico (108mila utenti unici) e la conseguente riconferma per l'edizione 2023, la fashion week, dal punto di vista estetico, ha messo in luce numerose criticità.

Innanzitutto, la qualità dei prodotti: gli utenti sono abituati ad iperrealismo digitale, presente sia nelle grandi produzioni cinematografiche (basti pensare ad Avatar) sia nelle produzioni videoludiche. I capi di abbigliamento presentati alla fashion week non erano all'altezza delle aspettative e sembravano delle immagini realizzate con tecnologie ormai superate. Non è un problema nuovo: i beta tester dei principali metaversi hanno sempre messo in luce i problemi di grafica e i nuovi metaversi starebbero migliorando proprio questi aspetti prima di aprirsi al pubblico.

Molti brand hanno deciso di imitare la realtà portando sulle passerelle modelle che ricalcano le problematiche legate alla mancanza di inclusività del mondo reale. Hanno quindi catturato l'attenzione quei marchi che hanno saputo sfruttare appieno le potenzialità creative illimitate del metaverso, come Dolce&Gabbana che ha scelto di far sfilare avatar con sembianze stravaganti che ricordavano gli animali. Anche Gucci ha scelto un'estetica completamente diversa dalla realtà, sperimentando scelte impossibili da compiere al di fuori del virtuale.

## **Conclusioni**

In questo momento, il metaverso è sia un luogo in cui si può essere riconoscibili, come lo si è (più o meno) nella vita reale, sia un luogo in cui ci si può trasformare. E questo vale sia per brand di moda che per gli utenti. È l'opportunità definitiva di travestirsi e un potenziale campo minato di rivelazione involontaria di sé. Solo perché uno spazio virtuale è libero da certe limitazioni della vita reale, non significa che sia libero dai preconcetti che ognuno porta con sé per analizzare il personaggio.

Anzi, uno spazio virtuale rende i vestiti ancora più importanti. Nel metaverso ciò che indossi diventa la tua identità visiva. Proprio come accade nel mondo reale, l'abbigliamento potrà determinare anche nel metaverso il "tribalismo", ovvero segnare l'appartenenza ad una determinata tribù in base agli abiti indossati.

Secondo Chalmers, tanto più il metaverso diventerà pervasivo e persistente nella realtà, minori saranno le differenze tra virtuale e reale. In base ai risultati della ricerca condotta da Tang, la scelta degli abiti nel metaverso è spesso influenzata dalla

necessità di mantenere un senso di continuità tra la vita virtuale e quella reale. Le persone tendono a scegliere abiti simili a quelli che indosserebbero nella vita reale, poiché questo crea un senso di coerenza tra la propria identità virtuale e quella reale. Inoltre, la scelta dell'abbigliamento virtuale può essere influenzata anche dal desiderio di proiettare un'immagine di sé simile a quella che si vuole comunicare nella vita reale. Ne consegue che le persone che tendono ad indossare abiti colorati e vistosi tenderanno a fare lo stesso nel mondo virtuale, così come coloro che scelgono un look più sobrio.

La ricerca condotta da Yee e Bailenson (2007) ha mostrato che i partecipanti che avevano personalità più introversive tendevano ad utilizzare avatar con caratteristiche fisiche meno attraenti rispetto a quelli con personalità più estroverse. Questo potrebbe indicare una maggiore tendenza degli utenti timidi a cercare di nascondersi dietro un'immagine virtuale meno accattivante. Un altro fattore importante da considerare riguarda l'impatto del contesto culturale sulla scelta degli abiti. Come sottolineato da Cao e Sun (2019), l'abbigliamento rappresenta una parte significativa della cultura e della comunicazione non verbale in molte società. Pertanto, la scelta degli abiti nel metaverso può essere influenzata dalle norme culturali e sociali del contesto in cui gli utenti si trovano. Ad esempio, un utente proveniente da un paese in cui l'abbigliamento formale è fortemente valorizzato potrebbe preferire utilizzare un avatar vestito in modo elegante anche nel metaverso, mentre un utente proveniente da un contesto più informale potrebbe scegliere un abbigliamento più casual.

La moda nel metaverso è in divenire “Everything is experimental right now,” ha affermato Ian Rogers, chief experience officer di Ledger, il portafoglio virtuale, ed ex chief digital officer di LVMH “We’re in the gold rush period where anything goes, but it’s evolving very quickly. It’s a brave new world we have not lived in”.

## Bibliografia

- Bailenson, J. N., Yee, N., Merget, D., & Schroeder, R. (2006). The effect of behavioral realism and form realism of real-time avatar faces on verbal disclosure, nonverbal disclosure, emotion recognition, and copresence in dyadic interaction. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 15(4), 359-372
- Ball, M. (2022), *Metaverso*, Garzanti, Milano
- Calefato, P. (2021). *La moda e il corpo*. Carocci Editore
- Cao, Y., & Sun, Y. (2019). Virtual Fashion Try-On: A Review. *IEEE Transactions on Multimedia*, 22(4), 1026-1041
- Cao, Y., Zhu, Q., Li, X., & Sun, Y. (2019). Virtual Outfit Composing with Fine-Grained Semantic Attributes. *IEEE Transactions on Multimedia*, 21(8), 2063-2076
- Codeluppi, V. (2007). *Dalla corte alla strada. Natura ed evoluzione sociale della moda*. Carocci.
- Cosenza, V. (2022), *Vicos, La Mappa del Metaverso*. <https://cutt.ly/bLCAR2d>
- Di Bartolo, H. (2022), *Navigating the metaverse*. Wiley
- Dressing for the Metaverse, <https://graziomagazine.com/me/articles/dressing-for-the-metaverse/>
- Giovanardi, E. (2022). Il metaverso le nuove frontiere del mercato disintermediato. NFT e Metaverso, *IISole24ore*
- Grillo, M. (2022), *Fashion and Metaverse: an expository study on the first MVTW*, *International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual* <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3588>
- Hayek, A. (2021), *Generation We: The Power and Promise of Gen Z*, Lioncrest Publishing, Austin, TX
- Lipovetsky, G. (1989). *L'impero dell'effimero. La moda nelle società moderne*. Garzanti

*Cosa indosseresti se potessi scegliere in un guardaroba infinito?  
Le scelte di look nel Metaverso*

- Manovich L., 2017, *Instagram and Contemporary Image*, Creative Commons.
- McDowell, M. (2022), Meta's new digital fashion marketplace will sell Prada, Balenciaga and Thom Browne. Vogue Business. <https://cutt.ly/PLCSIIQ>
- Morgan Stanley (2021), Luxury in the Metaverse, [morganstanley.com/articles/metaverse-opportunities-virtual-reality-augmented-reality-technologies](https://morganstanley.com/articles/metaverse-opportunities-virtual-reality-augmented-reality-technologies)
- Palumbo, J. (2021), Digital dress codes: What will we wear in the metaverse?, <https://edition.cnn.com/style/article/metaverse-digital-fashion/index.html>
- Ruiz, R. (2022), Yes, What You Wear on Social Media Matters. How to Master It, <https://www.wsj.com/articles/yes-what-you-wear-on-social-media-matters-how-to-master-it-11647035984>
- Volponi, V. (2022). *Moda e Metaverso. Costruire identità di marca tra NFT, communities e social commerce*, FrancoAngeli, Milano
- What to wear in the Metaverse, <https://www.nytimes.com/2022/01/20/style/metaverse-fashion.html>
- Yee, N. (2006). The Psychology of MMORPGs: Emotional Investment, Motivations, Relationship Formation, and Problematic Usage. In R. Schroeder & A. Axelsson (Eds.), *Avatars at Work and Play: Collaboration and Interaction in Shared Virtual Environments* (pp. 187-207). London