



Di moda e cultura digitale

SALVATORE GRANATO*

Come citare / How to cite

Granato, S. (2025). Di moda e cultura digitale. *Culture e Studi del Sociale*, 10(1), p-p. 29-43

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

1. Affiliazione Autore / Authors' information

* Designer e Docente Liceo Artistico Umberto Boccioni, Napoli, Italia

2. Contatti / Authors' contact

* salvatore.granato1994@gmail.com

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



- Peer Reviewed Journal

INDEXED IN
DOAJ

Di moda e cultura digitale

Salvatore Granato

Liceo Artistico Umberto Boccioni, Napoli, Italia

salvatore.granato1994@gmail.com

Abstract

Il design non è solo l'espressione della società moderna e contemporanea, ma è la sua forma dominante.

La nascita dell'e-Fashion ha avuto una forte spinta dalla situazione pandemica dovuta al nuovo virus SARS-COVID19 che, nell'ambito della moda, ha fatto sì gli operatori del settore si adoperassero per cercare nuovi mezzi di diffusione sviluppando interazioni innovative tra utente e prodotto. Sfilate digitali, video promozionali, social network e videogiochi sono diventati le nuove passerelle su cui far sfilare i propri capi. Innovativa in questo senso è stata l'apertura del metaverso, un mondo in via di espansione che sta aprendo nuove opportunità di lavoro per i creativi di tutto il mondo.

Le possibilità offerte dalle tecnologie informatiche e digitali non hanno condizionato soltanto la comunicazione della moda, ma anche il suo assetto di produzione: tagli laser, stampe 3D, modelli costruiti in digitale e wearable technology hanno mutato radicalmente l'aspetto e la composizione degli abiti offrendo nuove declinazioni del design.

Tutti questi nuovi canali di diffusione e di creazione della moda vanno analizzati e studiati approfonditamente, in modo da poterne trarre i tantissimi vantaggi a essi associati, ma contemporaneamente comprenderne gli eventuali rischi.

L'articolo esplora gli argomenti sopracitati, analizzandone l'evoluzione e la diffusione, per poi evidenziarne aspetti positivi e negativi su ambiente, uomo e società.

Abstract

Design is not only the expression of modern and contemporary society, but it is its dominant form.

The birth of e-Fashion has had a strong push from the pandemic outburst of the new SARS-COVID19 virus which, in the fashion sector, has led its operators to work to find new means of diffusion by developing innovative user-product interactions. Digital fashion shows, promotional videos, social networks and video games have become the new runways to show the latest innovations. Notable in this sense was the opening of the metaverse, an expanding world that is opening up new job opportunities for creatives from all over the world.

The possibilities offered by information and digital technologies have not only influenced the industry communication strategies, but also its technical production: laser cuts, 3D prints, digitally constructed models and wearable technology have

radically changed the appearance and composition of clothes, offering unlimited variabilities.

All these new means of diffusion and creation must be analyzed and studied in depth in order to find the many advantages associated with them, and at the same time to understand possible risks.

The article explores the above-mentioned topics, analyzing their evolution and diffusion, also highlighting their positive and negative aspects on the environment and the society.

Keywords: Moda, Social e Metaverso

1. Introduzione

La moda da sempre è stata una spugna in grado di assorbire in sé la cultura e la società che la circonda ed oggi, nel 2023, questa spugna è pregna di tutte le scoperte e gli avanzamenti tecnologici che contraddistinguono gli abitanti del XXI secolo.

Sin dalla nascita della storia della moda, la società e la cultura hanno avuto un forte influsso su di essa, traducendo ogni avvenimento, ogni scoperta, ogni problema in segni, forme e colori. Quasi tutte le teorie della moda, passate e presenti, sono incentrate sull'abito, sullo stile e sugli ornamenti come fenomeni significanti piuttosto che funzionali e il veicolo di tutte queste informazioni è sempre stato il creativo, prima modista, poi sarto ed oggi designer.

Il creativo di moda ha sempre avuto il compito di comprendere, padroneggiare e forse anche anticipare tutto l'insieme degli elementi sociali e culturali del proprio tempo per rendere la moda emblema che rappresenti gli ideali della società in cui è prodotta: il designer deve essere contemporaneo al suo tempo, ma essere in grado di osservarlo anche con distanza per poi poterlo comprendere, studiare e renderlo proprio: basti pensare a Rose Bertin, forse quella che potremmo definire come stilista ante litteram.

La Bertin era la modista di Maria Antonietta d'Austria¹, e la sua intelligenza e lungimiranza l'hanno portata ad essere la madre della moda. La modista francese ha sfruttato la sua cliente più illustre per accaparrarsi la fama e la clientela, creando abiti stravaganti che spesso racchiudevano in sé eventi e fatti di cronaca, dimostrando già da allora che la moda non era pura estetica, ma che poteva racchiudere anche un significato più profondo.

Oggi come allora, spesso la moda viene sminuita ed è un luogo comune quello che associa la moda con l'idea di frivolezza, e non sono mancati momenti in cui la moda ha costituito scandalo, in quanto considerata moralmente discutibile in certe sue espressioni, ma la moda insieme ai suoi mestieri è sempre stata considerata una

¹ Figlia (Vienna 1755 - Parigi 1793) dell'imperatrice Maria Teresa e di Francesco I di Lorena. Nel maggio 1770 sposò a Versailles il delfino, poi re Luigi XVI. Dopo l'ascesa al trono (1774), con la sua prodigalità, la leggerezza di atteggiamenti e soprattutto l'invischiarsi nelle contese di corte, si procurò molti nemici, assai prima che nel popolo, nelle grandi famiglie aristocratiche, che contribuirono a diffondere pettegolezzi e dicerie contro l'"austriaca". Imprigionata il 13 agosto 1792 nel Tempio, poi alla Conciergerie, sottoposta a processo nell'ott. 1793, fu condannata a morte e ghigliottinata.

vera e propria arte e veniva già citata e presa in esame in quella che è stata la prima enciclopedia della storia l'Encyclopédie di Diderot² e d'Alembert³.

Sempre rimanendo in Francia, e spostandoci di qualche anno possiamo analizzare come la Rivoluzione francese, evento di grandissimo impatto culturale, abbia avuto una traduzione in quello che era lo scenario vestimentario, innanzitutto basti pensare a come la divisa dei Sanculotti divenne uno degli emblemi della Rivoluzione.

“Non c'è dubbio che una rivoluzione come quella che sta avvenendo in Francia debba fornire alla Capitale l'idea di qualche moda.”⁴

Il Direttorio sancì feste e balli, Bals de Victimes, e si produssero segni vestimentari specifici che mutarono la moda femminile dell'epoca: il taglio della ghigliottina si tramutava in foulard rossi avvolti attorno al collo, lo scialle che il boia appoggiava sulle spalle delle vittime diventava un mantello rosso che fungeva da soprabito, mentre un nastro, sempre dello stesso colore, incrociato intorno al busto prendeva il nome di croisures à la victime. Anche le acconciature si adeguavano a quella che era la moda *à la victime*.

Questo è solo uno dei numerosi esempi di come la società e il periodo storico abbiano avuto un peso enorme sulla moda.

Un secondo esempio, che parte sempre da un rilevante evento storico, è l'ascesa di Coco Chanel.

La stilista comprese al volo lo sconvolgimento che la prima grande guerra mondiale stava apportando alle vite dei cittadini, capendo anche che il ruolo della donna non era più quello di una bambolina da esposizione, che serviva a paventare le ricchezze del marito, ma era oramai quello di una persona forte in grado di gestire la famiglia in assenza del marito in tempi estremamente duri. La stilista francese mise via i corsetti e i merletti per dare spazio agli ampi camicioni in jersey con ampie tasche utili a tutte l'eventualità dettate dalla guerra, rivoluzionando la moda femminile.

Quindi abbiamo potuto notare come ogni evento storico di rilevanza abbia portato dei cambiamenti considerevoli nella moda: Chanel ha eliminato i corsetti, Schiaparelli ha donato alla donna un'armatura, Dior ha riportato in auge la femminilità strappata dalle atrocità della guerra, Mary Quant ha sancito la divisione tra la moda “adulta” e moda “giovanile”, la Rivoluzione dei Pavoni ha portato alla nascita di numerosi gruppi giovanili con altrettanti stili d'abbigliamento, Armani ha colorato la moda maschile riuscendo a carpire che anche il ruolo del uomo era mutato e non c'era più posto per una rigida e ligia serietà.

Ancora oggi le guerre e le crisi economiche comportano dei cambiamenti a quella che è la produzione di moda, soprattutto nella scelta tessile (basti notare come paillettes e lustrini tornino in auge nei periodi economicamente difficili).

Ma non sono più le guerre, bensì altri gli aspetti sociali, forse anche antropologici, che al giorno d'oggi inficiano sulla moda: l'uguaglianza dei diritti di genere ci ha

² Uno dei maggiori rappresentanti dell'Illuminismo francese (Langres 1713 – Parigi 1784). La sua attività di traduttore lo mise in contatto con i librai parigini che avevano progettato l'edizione francese della Cyclopaedia di Ephraim Chambers; a lui e a d'Alembert si deve l'ampliamento del progetto e la realizzazione dell'Encyclopédie.

³ Fisico, matematico e filosofo francese (Parigi 1717 - ivi 1783). Amico di Voltaire e Diderot, collaborò all'Enciclopedia, di cui redasse il “Discorso preliminare” (1751).

⁴ Le Magasin des modes, numero del 21 settembre 1789.

portato verso una moda *genderless*, dove i capi, i colori e le forme non son più appannaggio di un unico sesso e il concetto di divisione di genere stesso diviene sempre più fluido.

In un'ottica di studio, dobbiamo quindi separare la moda dell'abbigliamento, dell'ornamento e del vestiario dall'analisi della moda che la analizza come un più ampio fenomeno di mutamento sociale, che viene traslato in mille sfaccettature dall'uomo e dal suo percorso storico.

La moda è sempre stata sinonimo di desiderio, un desiderio di appartenenza, di unicità e di libertà come l'ha definita il noto sociologo George Simmel⁵:

“La moda è imitazione di un modello dato e appaga il bisogno di appoggio sociale [...]. Nondimeno appaga il bisogno di diversità, la tendenza alla differenziazione, al cambiamento, al distinguersi.”⁶

Ma forse l'elemento che più è entrato con violenza e irruenza nelle nostre vite stravolgendone gli equilibri è la *tecnologia*, che non poteva non avere un forte impatto anche sulla moda. La tecnologia ha sicuramente migliorato molti aspetti delle nostre vite, aumentando e facilitando molti aspetti pratici, ma ha anche permesso collegamenti più rapidi e immediati, rendendoci tutti più vicini, ma al contempo rendendoci tutti un po' più soli.

2. La tecnologia e il suo progresso

Al giorno d'oggi sempre più strumenti, elettrodomestici entrano nelle nostre case al fine di aumentare il nostro benessere e semplificare le nostre azioni quotidiane. L'avanzamento tecnologico ha mutato l'aspetto di molti oggetti, non solo dal punto di vista “meccanico”, ma rendendoli più *smart*, come dimostra il fatto che sempre più oggetti vedono il proprio nome accompagnato da questo aggettivo (smartphone, smartTV et similia). Molti di questi oggetti hanno l'accesso continuo ad Internet, al punto che si è cominciato a parlare dell'*Internet of things* (IoT), ovvero di oggetti in grado di essere interconnessi tra loro grazie ad una rete Internet, che stanno trasformando in maniera epocale l'esperienza di vita quotidiana: luci che si accendono con un semplice segnale, assistenti vocali come Alexa, orologi che monitorano il battito cardiaco, lavatrici e lavastoviglie connesse con lo smartphone e regolabili tramite app, permettendo di far partire il ciclo di lavaggio anche da remoto, frigoriferi smart, che permettono funzioni come la gestione della temperatura, il controllo dei cibi tramite telecamera, o ancora la “funzione liste spesa e spesa” collegandosi ai siti di e-commerce. Alcuni frigoriferi smart sono addirittura in grado di aggiornare automaticamente appena rilevano che un determinato prodotto è stato acquistato.

Ovviamente anche gli abiti, e la moda in senso lato, non sono esenti da questo mutamento poiché, come abbiamo potuto constatare in precedenza, la moda è sempre stata soggetta ai cambiamenti sociali e culturali, e l'avanzamento tecnologico non fa eccezione.

Inoltre, l'evoluzione dei macchinari ha sicuramente apportato un'enorme evoluzione a quella che è la produzione della moda fin da tempi antichissimi, basti pensare a come si sia evoluta la serigrafia e la stampa su stoffa: esistono

⁵ Georg Simmel è stato un sociologo e filosofo tedesco. Ad oggi è considerato uno dei padri fondatori della sociologia, insieme ad Émile Durkheim e Max Weber.

⁶ Simmel G., *La moda*, Oscar Mondadori, Milano.

testimonianze affermanti che già i Fenici utilizzassero la stampa serigrafica, ed esiste chi li considera i soli veri inventori di questa tecnica. In seguito venne introdotta nell'arte giapponese, dove, pur non essendoci prove certe, molti sostengono che oltre duemila anni fa furono proprio loro i primi ad utilizzare dei capelli umani, fissati a cornici di legno per realizzare dei telai. La tecnica si sviluppò ulteriormente in Giappone, dove si iniziarono ad utilizzare dei telai in seta, applicando lacche sulla matrice. C'è anche l'ipotesi che la serigrafia sia nata in Cina, dove la seta era prodotta 12 secoli prima di Cristo, ma non ne siamo certi, perché la seta ebbe diretta implicazione con lo sviluppo della serigrafia, almeno 24 secoli dopo. Oggi oltre alla serigrafia, esistono vere e proprie stampanti per ricreare l'effetto tipico della stampa serigrafica.

Cosa analoga è avvenuta con la stampa su stoffa, che dapprima avveniva in modo amanuense, poi con l'ausilio di blocchi e matrici, come nel caso degli incantevoli tessuti prodotti nell'Atelier Simultanè fondato e gestito da Sonia Delaunay, moglie del noto pittore Robert Delaunay⁷, esponente del cubismo orfico.

Anche sul versante tessitura si son fatti notevoli avanzamenti, al punto che oggi è molto più semplice ottenere tessuti prima di difficile fattura come il broccato con l'ausilio di schede e macchinari appositi per semplificare la resa dell'intreccio di fili: i tessuti possono essere prodotti in maggiore quantità e più velocemente, così che stoffe un tempo considerate di lusso e appannaggio solo delle classi più benestanti, possono essere trovate via via sempre più comunemente a prezzi che le rendano accessibili ai più.

Naturalmente non bisogna dimenticare l'utilizzo di stampanti 3D, dove sempre più pezzi vengono integrati nelle collezioni di molti stilisti, e di macchinari a taglio laser, che permettono un taglio preciso e pulito della stoffa e anche di altri materiali.

L'avanzamento tecnologico ha anche reso possibile la nascita dei cosiddetti nuovi tessuti. Non solo vengono utilizzate fibre mai usate prima come fibre d'arancia, ananas, fibre ricavate dalle proteine del latte, dal filato delle ragnatele, ma la tecnologia è entrata prepotentemente e sapientemente anche nei tessuti nel senso letterale del termine: nanotecnologie e applicazioni, è su questo binomio che tutto il mondo scientifico ed industriale avanzato sta focalizzando, in modo trasversale, la sua attenzione e quello dell'ultrapiccolo sta diventando un business sempre più diffuso.

Per nanotecnologia si intende la realizzazione di materiali, di dispositivi e di sistemi attraverso il controllo della materia su scala nanometrica. Poiché il nanometro corrisponde ad un milionesimo di metro, cioè circa un ottantamillesimo di un capello umano, il campo di attività delle nanotecnologie si concentra su sistemi molecolari con pochi atomi, le cui dimensioni siano inferiori ai 100 nanometri.

Questi nuovi tessuti prendono il nome di *Wearable Technology*, tecnologia indossabile, ed è quella parte di mercato che ha catturato l'interesse di molti ricercatori e progettisti alla ricerca di nuove soluzioni nel campo dell'abbigliamento smart.

Possono essere definiti smart textiles tutti quei tessuti che integrando elementi elettrici, sensori, fibre ottiche o LED in grado di captare e reagire a impulsi e condizioni ambientali esterne, acquisiscono caratteristiche innovative e sorprendenti. Gli utilizzi nell'industria tessile di nanoparticelle, nanocompositi,

⁷ Pittore francese (Parigi 1885 - Montpellier 1941). Nella sua ricerca pittorica, riconobbe la necessità di scomporre l'oggetto e nell'esigenza di ricostruirlo si affidò al colore e ai cosiddetti 'contrasti simultanei'.

nanocapsule, nanosfere e nanostrutture consentono di conferire ai tessuti tradizionali funzionalità particolari come antibattericità, idrorepellenza, resistenza allo sporco, antistaticità, antinfiammabilità, resistenza meccanica, protezione da U.V., protezione chimica, protezione termica. Si tratta di un'innovazione rivoluzionaria usata spesso in ambiti come quello della fabbricazione di tappezzerie, moquettes, tappeti, ma che sempre più frequentemente viene applicata anche alla moda con risultati inaspettati.

Esistono tessuti intelligenti che si asciugano immediatamente, tessuti curativi, cioè in grado di tenere sotto controllo ciò che succede nell'organismo di chi li indossa e che in taluni casi sono anche collegati a sistemi sanitari come ambulanze o medici curanti, tessuti antiallergici, quelli antistress, dotati di filamenti metallici che non permettono alle onde magnetiche di trapassare l'indumento, proteggendo in questo modo dall'elettrosmog, i tessuti termoregolatori, quelli che cambiano colore a seconda della luminosità dell'ambiente, ci sono tessuti che proteggono dalle radiazioni ultraviolette e fibre termoplastiche che permettono di modificare l'aspetto dell'indumento, creando plissé, pieghe e arricciature. Esistono anche tessuti che, grazie ad un nano-filo e delle pile, premendo un interruttore fanno cambiare l'indumento adattandolo all'occasione, un elemento che la moda ha sempre cercato di padroneggiare.

Scarpe che cambiano colore, giacche riscaldanti regolabili direttamente dal proprio smartphone, o in grado di resistere a condizioni climatiche estreme, grembiuli che proteggono il personale sanitario dai raggi X, abiti che rilevano il battito cardiaco, giacche che si illuminano di notte o che permettono di ricaricare il proprio smartphone ovunque e in qualsiasi momento.

Si potrebbero citare tantissime aziende che hanno sviluppato *Wearable Technology*: Wearable X ha sviluppato dei pantaloni da yoga, Nadi X, che grazie ad una speciale tecnologia sono in grado di produrre vibrazioni localizzate quando si assumono posizioni errate; l'azienda sportiva Sensoria ha sviluppato delle calze che, collegandosi allo smartphone tramite un'app che funge da coach, aiutano a migliorare la corsa e la postura; l'azienda Athos ha sviluppato soluzioni pensate in particolare per atleti applicando il meglio della tecnologia usata in campo medico utilizzando micro-sensori per l'elettromiografia in grado di registrare e trasmettere i dati sull'attività cardiaca, respiratoria e muscolare a un'applicazione su smartphone, così da monitorare in ogni momento l'esecuzione degli esercizi e correggere eventuali errori; la startup francese Spinali ha realizzato il bikini intelligente, Neviano Uv, che permette, grazie a un piccolo sensore impermeabile da applicare su una precisa parte del costume, di rilevare i livelli dei raggi Uv durante l'esposizione al sole e dopo aver selezionato il proprio tipo di pelle all'interno dell'app dedicata, il sistema avverte sui possibili rischi e sulle precauzioni da prendere per un'abbronzatura in sicurezza; l'azienda di Boston Ministry of Supply ha sviluppato una giacca riscaldata che si adatta a diverse temperature e viene attivata e programmata attraverso lo smartphone a seconda delle necessità, mentre la Mercury Intelligent Heated Jacket contiene delle resistenze in fibra di carbonio con un termostato integrato in grado di monitorare la temperatura corporea in relazione a quella esterna.

Anche il colosso tecnologico cinese Xiaomi ha deciso di investire nello smart clothing, brevettando una sciarpa che integra un sensore per la temperatura in una parte realizzata in fibra elastica e delle piccole resistenze a infrarossi nella parte che

si riscalda. Smart Scarf si connette allo smartphone tramite bluetooth e la temperatura può essere controllata direttamente dal dispositivo.

Fino a qualche anno fa tutto questo sembrava fantascienza, eppure oggi è una realtà sempre più diffusa.

Viviamo oramai in una società open source, dove ognuno può apportare modifiche e dare il proprio contributo per rendere la nostra vita sempre più semplice.

3. La nuova frontiera della comunicazione: i social e i videogiochi

Naturalmente con l'avanzamento tecnologico anche il versante comunicativo è cambiato radicalmente rendendo possibile e rapida anche la comunicazione oltreoceano in tempi brevissimi.

“L'uomo infatti è un essere politico e portato naturalmente alla vita in società.”⁸

Con queste parole il filosofo Aristotele⁹ descriveva l'uomo come un animale sociale, e la moda, essendone un suo prodotto non può che dividerne la medesima natura.

La moda si basa su un impulso subliminale di desiderio e per nutrire quest'ultimo c'è bisogno della sua diffusione.

Già dagli albori della storia della moda, i creativi hanno sempre cercato modi innovativi per far conoscere le proprie creazioni: magazine di moda, *poupée de mode*, illustrazioni, spettacoli, feste, sfilate, show televisivi, siti web e la rivoluzione degli ultimi decenni, i social.

L'introduzione di Internet ha reso possibile quello che fino allo scorso secolo sembrava impossibile: la nascita dei social ha creato dei nuovi canali comunicativi rapidi, immediati e di enorme diffusione. Ogni brand di moda che si rispetti è munito di sito web e di canali social, che permettono anche l'acquisto di prodotti tramite e-commerce.

Sebbene i social fossero già ampiamente utilizzati da anni, la delicata situazione di isolamento dovuta alla pandemia da virus SARS COVID-19 ha comportato un incremento nell'utilizzo dei canali digitali per la comunicazione e la promozione dei capi: le GoRemotely statistics mostrano che il 45% dei dirigenti nel campo della moda vede il COVID-19 come la loro più grande sfida, mentre il 30% considera il passaggio al digitale come la più grande opportunità nel 2021, un'opportunità che molti hanno saputo cogliere e sfruttare.

Il boom dei social media è avvenuto nei primi anni 2000, con MySpace e LinkedIn che hanno aperto la strada, ma è a partire dal 2006, con la nascita di Facebook e Twitter, che la diffusione di questi mezzi di comunicazione è divenuta capillare e ciò ha determinato un livello di mercato più ampio per i marchi di moda.

Nel 2016, Agnes Rocamora, accademica della University of Arts di Londra, ha notato che la moda ha iniziato ad avere una grande trasformazione digitale in tutte le sue sfaccettature: ne è prova la crescita significativa della digitalizzazione delle

⁸ Aristotele, *Etica Nicomachea*, IX, 1169.

⁹ Filosofo greco (Stagira 384-83 a. C. - Calceide 322 a. C.). Fu, con Socrate e Platone, uno dei più grandi pensatori dell'antichità e di tutti i tempi. Tra il 343 e il 342 si occupò, su richiesta di Filippo II di Macedonia, dell'educazione di Alessandro Magno. La sua attività di ricerca è stata prodigiosa: ha affrontato studi di metafisica, fisica, biologia, psicologia, etica, politica, poetica, retorica e logica, discipline cui diede un'organizzazione sistematica, creando una vera e propria "enciclopedia del sapere" che ha dominato la cultura occidentale sino al 17° secolo.

riviste di moda e l'incremento nell'uso dei telefoni cellulari. Nel 2018, un rivenditore scandinavo, Carlings, ha lanciato la prima collezione al mondo di abbigliamento esclusivamente digitale, ove i clienti potevano inviare le proprie foto ed il team di designer in 3D modificava il vestiario digitale personalizzandolo sull'immagine inviata. In maniera retrospettiva, ciò potrebbe essere visto come il modello per la moda digitale negli anni successivi.

Tuttavia l'utilizzo dei canali social presenta anche numerose nuove sfide per i brand che cercano di farsi conoscere, in particolare è importante comprendere quali siano le piattaforme più utilizzate e in voga del momento e essere disposti a migrare verso la nuova terra, spostandosi da Facebook, a Instagram, a TikTok, seguendo la migrazione della massa di utenti.

Un altro mezzo messo a disposizione dai canali social è quello della diretta streaming che permette di trasmettere in tempo reale eventi e sfilate, dando a chiunque la possibilità di poter essere lì virtualmente, ed interagire tramite commenti in tempo reale con quello che si sta vedendo. Uno degli eventi di punta che si è tenuto online è stata la Milano Digital Fashion Week che ha comportato un'esperienza multi-canale, dalle videochiamate agli ologrammi e spazi virtuali in collaborazione con le soluzioni cloud e di intelligenza artificiale di Microsoft. Inoltre, Anifa Mvuemba, designer del Congo che opera a New York, ha presentato il suo primo show virtuale 3D su Instagram live, che è divenuto virale e le ha consentito di vendere la sua intera collezione.

Una menzione d'onore va fatta, inoltre, ad Alexander McQueen, che già alla Paris Fashion Week del marzo 2006, introdusse l'ologramma di Kate Moss nel suo show.

Grazie all'ascesa della moda digitale e ai costi notevolmente ridotti della promozione e autopromozione online, cominciano inoltre ad affacciarsi sullo scenario moda designer provenienti da parti del mondo prima considerate periferiche e da cui era difficile emergere.

Naturalmente questo grande cambiamento nella moda ha comportato un mutamento anche nell'assetto di vendite, creando un panorama in cui quelle digitali hanno superato di gran lunga quelle fisiche, al punto che sono nati anche negozi online che non hanno sede fisica alcuna.

Tutto questo ha comportato la nascita di nuove figure nel settore, come quella del responsabile social, che si occupa prettamente della gestione del profilo e della sua grafica, gli sponsor, ma soprattutto la figura dell'influencer.

L'influencer, proprio come dice il termine, ha il compito di influenzare la masse e spingerle ad un'imitazione, facendo leva su una delle idee più famose di Simmel, che la moda nasca da un duale impulso di omologazione e allo stesso tempo di differenziazione.

Al giorno d'oggi sempre più marchi si affidano a queste figure per promuovere e per diffondere le proprie collezioni e, allo stesso tempo, sempre più influencer decidono di lanciare sul mercato il proprio marchio, come nel caso della vera e propria scalata *social* compiuta da Chiara Ferragni¹⁰, che nel giro di pochi anni ha creato un impero di milioni di follower e un brand tutto suo.

Tuttavia il social non è stata l'unica strada percorsa dai designer in tempo di pandemia per promuoversi e un nuovo scenario è stato quello dei videogiochi. Già precedentemente molti stilisti hanno utilizzato il format videoludico per promuovere

¹⁰ Un'imprenditrice, blogger, designer e modella italiana. È amministratore delegato e fondatrice di TBS Crew srl e Chiara Ferragni Brand.

e diffondere i propri capi come nel caso dei molti stilisti che hanno collaborato con uno dei più famosi giochi di simulazione, The Sims.

The Sims è una serie di videogiochi ideati da Will Wright, sviluppati da Maxis e pubblicati da Electronic Arts. I giochi della serie The Sims sono simulatori di vita di piccoli personaggi dotati di tratti fisici e caratteriali diversi tra loro, i quali nascono, vivono, si riproducono e muoiono nell'arco della loro esistenza virtuale, sviluppando interazioni in diversi aspetti quali il lavoro, la vita amorosa e sociale, i bisogni primari e secondari; essi abitano in ville o appartamenti da costruire e arredare, hanno un lavoro, guadagnano denaro e vivono una vita che ricorda quelle delle persone reali. È la serie videoludica più venduta al mondo su personal computer e una delle più vendute in assoluto: nel 2016, infatti, aveva commercializzato circa duecento milioni di copie in tutto il mondo. Naturalmente in una simulazione della vita reale non può mancare la moda: molti stilisti hanno colto l'occasione e hanno avviato delle partnership con la casa di produzione, da cui sono nate espansioni del gioco contenenti oggetti e capi di vestiario dei brand in questione: Diesel, H&M, Moschino sono soltanto alcuni dei nomi dei brand che hanno deciso di vestire gli avatar dei videogiocatori.

Un altro videogioco molto famoso, soprattutto negli Stati Uniti d'America, che funge da vetrina per molti brand è StarDoll.

Stardoll è un gioco da browser prodotto dalla Glorius Games, ed è considerato la più grande community di moda online e solo nel gennaio del 2016 ha raggiunto quattrocento milioni di iscritti.

Il gioco cerca di stimolare il giocatore a visitare le varie boutique, nelle quali è possibile comprare abiti di vari brand per il proprio avatar, con delle monete raccimolabili tramite minigiochi e interazioni con gli altri utenti.

La gamification sembra ormai essere il prossimo terreno su cui i grandi marchi della moda si contenderanno l'attenzione e, sebbene il collegamento tra questi due mondi nasca ben prima della pandemia, come abbiamo analizzato con il caso di The Sims e Stardoll, è propria quest'ultima ad aver intensificato il loro rapporto.

Il futuro del fashion sembra staccarsi sempre più dalle grandi passerelle per avvicinarsi ad ambienti più vicini ad alcuni target. Questa scelta manifesta la volontà dei brand di instaurare una relazione diretta con quella generazione che andrà a costituire una fetta importante di clienti nelle prossime decadi, ma non solo, perché i dati parlano chiaro: dietro lo schermo dei videogiochi esiste un pubblico assolutamente eterogeneo composto, a differenza di quel che si crede, al 47% da donne e da utenti compresi in una fascia di età dai 6 ai 64 anni. Si tratta quindi di una platea vasta, destinata a crescere ulteriormente con nuovi giocatori e nuovi fan alla ricerca di engagement ed inclusività.

L'utilizzo dei videogame nel mondo della moda si rivela quindi una vera e propria strategia di marketing, che fa proprio uno dei canali più forti al momento tra i giovani insieme ai social.

Questo sodalizio nato tra il settore della moda e quello dell'industria videoludica si prospetta essere un mercato prospero per entrambe le parti, facendosi pubblicità a vicenda, magari in due target totalmente differenti.

La collaborazione tra case di moda e videogiochi può avvenire, quindi, attraverso l'inserimento di vere e proprie comunicazioni commerciali all'interno degli e-games,

tramite forme di product placement¹¹ e product sampling¹², fino ad arrivare alla creazione di veri e propri videogiochi promozionali, come il videogioco B Bounce realizzato da Burberry o il Gucci Arcade e il Gucci Ace realizzati dall'omonima casa di moda.

"Abbiamo sperimentato con i videogiochi in Cina, ma B Bounce è il primo vero e proprio videogioco mirato a intrattenere e connetterci con nuovi consumatori più giovani in tutto il mondo. Sappiamo che vivono sempre più in un ambiente di gioco sia online, sia offline e siamo entusiasti che potranno così unirsi alla comunità Burberry (ed esplorare la nostra nuova collezione di piumini) in questo modo."

Con queste parole Mark Morris, vice presidente senior del commercio digitale di Burberry, ha esordito al lancio del videogioco avvenuto in contemporanea con la presentazione della nuova collezione di piumini.

Ma il videogioco che più di altri è stato tramutato in una vera catwalk di pixel è stato Animal Crossing, della nota casa nipponica Nintendo¹³.

Animal Crossing è una serie di videogiochi simulatori di vita nata nel 2001, ma arrivata in Italia soltanto nel 2004. In ogni gioco della serie il giocatore assume il ruolo di un umano che si trasferisce per un periodo indeterminato in un piccolo villaggio abitato da animali antropomorfi.

Il giocatore non ha un obiettivo definito e viene incoraggiato a passare il tempo nel villaggio dedicandosi a diverse attività, come collezionare oggetti, piantare fiori o alberi, socializzare con gli altri abitanti o personalizzare e arredare la propria dimora. Tutti i giochi della serie, essendo collegati all'orologio e al calendario interni della console, si svolgono in tempo reale; in questo modo, il passare del tempo nel gioco riflette quello della realtà, evidenziando caratteristiche come le fasi del giorno e le stagioni. Alcuni eventi interni al gioco, come le festività o la crescita degli alberi, avvengono in determinati momenti o necessitano di qualche tempo per rivelarsi.

Una caratteristica degna di nota della serie è l'alto livello di personalizzazione disponibile, la quale va ad interessare lo svolgimento del gioco: il nome e il sesso del personaggio giocante vengono scelti dal giocatore all'inizio del gioco e il suo aspetto può essere modificato comprando vestiti (o creando per essi dei nuovi design) e accessori, e con altissima probabilità questo aspetto è stato uno dei fattori decisivi per spingere i vari designer a prendere Animal Crossing in considerazione per mostrare le loro creazioni. Anche la casa del personaggio giocante può essere ammobiliata, decorata e ingrandita: questi può acquistare e collezionare mobili e oggetti di design e posizzarli nella sua abitazione, cambiare carta da parati e tappeti.

I giocatori possono personalizzare i look dei loro avatar procurandosi gli abiti in un negozio, proprio come nella vita vera. Il negozio è tenuto dalle tre sorelle Able, tre simpatici ricci che mettono a disposizione completi da marinaretta, tutine, gonne

¹¹ Si intende in economia, strategia promozionale di un prodotto pubblicizzato indirettamente da produzioni televisive o cinematografiche, dietro compenso finanziario.

¹² La divulgazione di un campione omaggio per far conoscere il proprio prodotto.

¹³ Nintendo Co. Ltd. (任天堂株式会社 Nintendō kabushiki-gaisha) è un'azienda giapponese specializzata nella produzione di videogiochi e console.

Considerata come una delle più grandi compagnie del Giappone, la Nintendo fu fondata il 23 settembre 1889 da Yamauchi Fusajirou come produttore e distributore di carte da gioco. L'azienda nel corso della sua storia ha realizzato diversi giochi meccanici ed elettronici, entrando poi nel mondo dei videogiochi negli anni settanta, come produttore di giochi arcade.

a campana ma anche capi firmati, addirittura è presente un negozio di lusso tenuto dalla stilista Griffa, una giraffa modaiola e dall'accento francese.

Il collezionismo di oggetti è uno degli aspetti principali di Animal Crossing: il giocatore può esplorare il villaggio e raccogliere oggetti, tra cui frutta e conchiglie, che può vendere in cambio di stelline, la valuta del gioco. Le stelline possono essere usate per comprare mobili e vestiti, espandere la propria casa, partecipare a giochi o investire. È inoltre presente un certo numero di attrezzi per attività quali la pesca e il collezionismo di insetti. Oggetti speciali come fossili o dipinti possono essere donati al museo del villaggio, creando la propria mostra di opere d'arte. Il giocatore può scegliere di socializzare con gli altri abitanti intrattenendosi in conversazioni, spedendo e ricevendo lettere, barattando o giocando a giochi come nascondino. Alcuni abitanti possono trasferirsi nel villaggio o da esso andarsene a seconda delle azioni del giocatore. In poche parole l'intero gioco ruota intorno al gusto e alle scelte del giocatore.

Durante il lockdown del 2020, Animal Crossing ha superato gli 11 milioni di giocatori in tutto il mondo, dando loro la possibilità di esplorare virtualmente posti paradisiaci uscendo dalla gabbia imposta dalla situazione pandemica e non stupisce che gli stessi utenti si siano sentiti interessati a vestire i propri avatar con ciò che loro stessi avrebbero indossato o avrebbero voluto sfoggiare, un'opportunità che, nel 2020, è stata colta al volo da molti stilisti come ad esempio Marc Jacobs, Valentino e Anna Sui sfruttando l'ampio sistema di personalizzazione per far ricreare i proprio abiti ed usare il videogame come nuova passerella.

Su Animal Crossing: New Horizons, ultima versione del videogioco per Nintendo Switch lanciato il 20 marzo 2020, è stato possibile assistere ad una vera e propria sfilata digitale e "gameficata", ove i tessuti da un insieme di filati son diventati un ammasso di pixel. La sfilata è stata organizzata e curata da Marc Goehring, fashion director del magazine 032c e Kara Chung, fotografa ed artista visiva curatrice del profilo Instagram "animalcrossingfashionarchive", con più di 31k follower, ma che purtroppo è rimasto inattivo dall'ottobre '21.

Non solo una passerella di simpatici animaletti vestiti con una tutina, ma la simulazione di una sfilata vera e propria, con traduzione nel linguaggio visivo Nintendo di capi ispirati a Prada, Chanel, Loewe, Craig Green, Bottega Veneta ed altri brand.

Valentino ha ingaggiato Kara Chung per realizzare una versione in pixel di 20 look per uomo e per donna dalle passate collezioni, Marc Jacobs ha creato 6 look ad hoc che si possono scaricare sul gioco tramite QR code e Christian Siriano ha persino lanciato un gioco interno al videogame per mettere in gara i migliori look virtuali degli avatar.

La sfilata è stata organizzata per il "Reference Festival", un evento di 24 ore dedicato alla moda organizzato a Berlino, che in quel periodo ha dovuto reinventarsi a causa dell'emergenza sanitaria e l'impossibilità di ritrovarsi in una location fisica per evitare l'aumento dei contagi. Ad assistere alla sfilata, i tipici animaletti che popolano il gioco, ma soprattutto i giocatori da casa, quelli "veri" che muovono i loro personaggi.

La scelta del gioco Nintendo ha fornito un nuovo potenziale pubblico a entrambe le parti coinvolte: se dal canto loro molti stilisti hanno visto la possibilità di poter usare il videogioco come mezzo pubblicitario per promuovere le proprie creazioni, allo stesso modo il colosso giapponese ha intuito la possibilità di poter apparire e mostrarsi ad una nuova fetta di mercato: le fashion victims.

In conclusione si può affermare con estrema tranquillità che il videogioco prodotto dalla Nintendo, già dalla sua nascita, aveva tutte le carte in regola per attirare l'interesse del mondo moda.

Il processo di digitalizzazione, che passa sia per i social sia, ultimamente, anche per la gamificazione della moda, ha reso inoltre molto più semplice l'ingresso per i designer nel Metaverso.

4. La moda e il Metaverso

Ma cosa è il Metaverso?

Lo scrittore Neal Stephenson¹⁴ ha coniato questa parola per descrivere l'ambiente virtuale in cui viveva l'avatar digitale del protagonista del romanzo *Snow Crash*, uscito nel 1992. Da allora sono stati soprattutto i film di fantascienza a mettere in scena il metaverso, in primis *Ready Player One*¹⁵, dove i personaggi passano gran parte del loro tempo in un mondo virtuale dorato in cerca di premi.

Il metaverso si presenta, quindi, come la più grande conquista del decennio del mondo tech e non solo, come un upgrade di Internet. Questo nuovo universo, tutto digitale, ci consentirebbe di accedere a film, concerti, eventi, beni materiali e tutto ciò che si riesca ad immaginare semplicemente connettendosi.

Un luogo non fisico, ma che mira a creare un'alternativa rapida e immediata a quella che è la vita di tutti i giorni, un universo parallelo che mira ad assorbire le nostre esistenze, puntando a farci passare ore e ore attaccati a un visore o a un paio di occhiali smart.

Naturalmente queste sono soltanto supposizioni del livello che vorrebbe raggiungere il Metaverso, o per lo meno che vorrebbero raggiungere gli sviluppatori e i finanziatori, primo tra tutti Mark Zuckerberg¹⁶. Tuttavia iniziano sempre di più a diffondersi gli avatar del Metaverso e con esso iniziano ad apparire le prime personalizzazioni, che come abbiamo potuto già constatare nel mondo videoludico, spingono il "giocatore" a voler rendere l'avatar più simile possibile a se stesso volendo dargli oggetti che si hanno nella vita reale o che addirittura si vorrebbero, ma non si possono avere. La conseguenza di tutto questo è che la moda non può che vederne un terreno fertile su cui investire.

Nonostante le premesse e gli influenti finanziatori del Metaverso, esso non esiste ancora, o perlomeno, se ne può parlare in una forma depotenziata. Ci sono *Sandbox*, che ha una buona infarinatura su come potrebbe essere il nuovo ambiente in 3D, *Hyperverso* o *Decentraland*, che ha ospitato la prima *Metaverse Fashion Week* nel 2022, aprendo le porte ai brand del lusso in quello che viene considerato il futuro dei social e non solo.

¹⁴ Neal Town Stephenson (Fort Meade, 31 ottobre 1959) è un autore di fantascienza statunitense noto soprattutto per le sue opere di generen postcyberpunk con una tendenza a divagare nell'esplorazione di argomenti di matematica, economia e di storia della scienza.

¹⁵ *Player One* (*Ready Player One*) è un romanzo di fantascienza distopica del 2011 di Ernest Cline, il primo pubblicato dallo sceneggiatore e scrittore americano. Il titolo originale *Ready Player One* è stato ripreso nella riedizione italiana del romanzo del 2017 e nella trasposizione cinematografica (*Ready Player One* del 2018).

¹⁶ Mark Elliot Zuckerberg (White Plains, 14 Maggio 1984) è un informatico e imprenditore statunitense di origini ebraiche, conosciuto per essere uno dei fondatori del social network Facebook. Dall'aprile 2013 Zuckerberg è presidente e amministratore delegato di Meta Inc. Dal 2010 Time inserisce Zuckerberg tra le 100 persone più ricche e influenti del mondo nell'annuale classifica di persona dell'anno.

Decentraland è un mondo 3D su una piattaforma browser, dove gli utenti tramite una criptovaluta, MANA, possono acquistare terreni, oggetti e abiti per il proprio avatar. La piattaforma è stata creata da Argentinians Ari Meilich and Esteban Ordano, in sviluppo già dal 2015, ma lanciata nel 2017 per poi essere aperta al pubblico soltanto nel 2020.

Tra l'altro, visto l'enorme successo avuto dalla prima Metaverse Fashion Week, Decentraland, ha proposto una seconda edizione tenutasi negli ultimi giorni del marzo 2023. Nel calendario ufficiale, inoltre, non mancano presentazioni di brand come Adidas, Dundas, House of Barth e DressX, e operazioni commerciali firmate Tommy Hilfiger, DKNY o Dolce & Gabbana. Come l'anno scorso c'è l'idea di offrire degli abiti virtuali a pagamento (sotto forma di NFT) per gli avatar. Dato notevole: all'evento si unisce un altro metaverso, Over, che proporrà un evento ibrido in piazza del Duomo a Milano, con Gucci e Balmain.

Gli eventi di questa edizione si terranno in vari punti della "mappa" di Decentraland, da Genesis Plaza a Dragon City, passando per Fashion Street, District X o Metatokyo. Le coordinate e gli orari di ogni luogo sono state rese facilmente accessibili tramite la pagina web dedicata all'evento.

Qualche riga prima abbiamo incontrato il termine NFT, ma cosa vuol dire?

Gli NFT sono token digitali, comparsi per la prima volta nel mondo dell'arte e che stanno interessando i mercati del design e della moda per un rinnovato concetto di esclusività. L'acronimo sta per "Non-fungible token", significa "non sostituibile". Mentre un bitcoin, la crypto currency digitale, può essere scambiato con un altro bitcoin, l'NFT è un elemento digitale unico che rappresenta solo e soltanto l'oggetto a cui è associato, in un rapporto univoco. È forse la prima volta in cui si parla veramente di copyright in campo digitale poiché la loro unicità è protetta da un sistema di tracciamento blockchain.

Un NFT può essere un artefatto digitale come musica, GIF, opere d'arte, abiti e accessori digital, che vengono venduti sui market place all'interno del Metaverso ed hanno come unico scopo quello di essere utilizzati dal nostro avatar.

La Metaverse Fashion Week ha portato alla scoperta di nuove case di moda, quelle digitali, di cui un esempio può essere "The Fabricant, Placebo" e la prima Maison Haute Couture digitale Auroboros, la cui collezione Biomimicry, dopo aver debuttato digitalmente alla London Fashion Week ed essere stata in mostra al Victoria & Albert Museum, è stata venduta all'asta su UNXD.

Altre iniziative degne di menzione: la collezione lanciata lo scorso settembre da Balenciaga per Fortnite, divisa tra virtuale e reale, e quella di Moncler, che ha realizzato sempre per Fortnite una versione ispirata alla linea 6 Moncler 1017 Alyx 9SM creata da Matthew Williams, anche direttore creativo di Givenchy. Dopo la creazione di Nikeland, traduzione in salsa Roblox dei veri headquarters del brand, è recentissima la notizia dell'acquisizione da parte di Nike di RTFKT, realtà specializzata nella creazione di sneaker digitali, con una community molto forte e che aveva fatto scalpore per la vendita, lo scorso febbraio, di una collezione di sneaker in NFT al prezzo di oltre 3 milioni di dollari. Le sneakers virtuali nascono per essere condivise in post social o nel mondo del gaming, si torna ancora una volta sul concetto di voler donare all'avatar oggetti simili ai nostri. Se la moda è sempre stata una forma di espressione e al contempo di desiderio di apparire, adesso questo desiderio, grazie al Metaverso, si sta spostando su un piano digitale, e non siamo più noi a dover apparire, bensì il nostro avatar.

L'idea è in teoria di sfoggiare un look o una sneaker nel mondo virtuale, come sulle strade di Decentraland o negli scatti sui social. Un fenomeno cavalcato anche dall'app Dressx dove si possono fare delle vere e proprie sfilate virtuali, oppure per interagire con le piattaforme di gaming.

Il Metaverso quindi si presenta con un grande trampolino di lancio sia per i brand affermati, che vedono in esso un'ottima vetrina, sia per i nuovi e giovani designer che potrebbero utilizzare questa piattaforma, sempre più utilizzata, come vera e propria miniera d'oro.

5. Conclusioni

Il digitale ha sicuramente reso la nostra vita più semplice ed ha reso più rapidi molti procedimenti e da questa evoluzione la moda ha sicuramente giovato in ogni ambito. Il taglio e il confezionamento sono diventati molti più semplici e rapidi grazie a mezzi che hanno semplificato e snellito il lavoro dell'uomo come macchine laser che tagliano la stoffa in modo perfetto, software CAD che ci permettono di creare cartamodelli in modo preciso e rapido, stampanti 3D.

Anche sul versante pubblicitario e di diffusione, come abbiamo potuto constatare nell'intero saggio, la moda ha rivoluzionato completamente le proprie strategie comunicative e di marketing per raggiungere un pubblico sempre più ampio a costi sempre più ridotti: Internet, social, applicazioni e videogiochi sono diventati veicoli di altissima diffusione che riescono a coprire non solo un grande territorio, ma anche una grande fetta di mercato molto eterogenea, riuscendo anche a coprire più target molto differenti tra loro, come nel caso Animal Crossing, in cui i brand di lusso che hanno scelto di usare il videogame targato Nintendo come passerella si sono esposti ad una nuova fetta di mercato inusuale, quella dei giovani videogiocatori, che saranno poi i potenziali fruitori del futuro.

Questa diffusione rapida e immediata permette anche un accesso da parte di fasce di pubblico molto diversificate ed ampie, laddove se prima vi era bisogno di acquistare riviste di settore, oggi basta la semplice connessione ad internet anche per poter sfogliare riviste in digitale, siti dedicati e per poter vedere le sfilate in tempo reale tramite streaming, tutto al prezzo della connessione ad Internet del proprio operatore.

Il web, naturalmente, non funge da palcoscenico soltanto per i "big" della moda, ma è per tutti, anche per molti giovani designer emergenti, che con Internet prima, i social adesso e il Metaverso domani, sono riusciti a crearsi un piccolo spazio, una piccola vetrina, per mostrare le loro doti ad un pubblico di follower che li apprezza e li sprona a migliorare e crescere. Alcuni partendo da un profilo Instagram sono riusciti a creare un vero e proprio impero come nel caso di Chiara Ferragni, partita da Flickr e dal blog "A Blond Salad" è riuscita a diventare una delle influencer più ricche e conosciute al mondo, uscendo anche dai confini del mondo social per divenire una figura dello star system a tutti gli effetti.

Questa comunicazione 2.0, inoltre, ha reso più semplici anche i rapporti lavorativi del settore moda: oggi grazie ad internet è possibile avere nel proprio organico dell'ufficio stile anche dipendenti che risiedono oltreoceano, con i quali è possibile collegarsi con un semplice click e comunicare in tempi rapidissimi. Anche le partnership sono diventate più rapide e semplici e spesso si formano sodalizi duraturi e redditizi per ambo le parti tramite il web.

Lo smart working ha rivoluzionato senza ombra di dubbio molti settori.

Ma l'avvento del digitale non ha solo aspetti positivi.

Sicuramente il digitale ha creato un buon numero di posti lavoro, richiedendo degli esperti di settore, ma al contempo sta contribuendo alla perdita di molti lavori artigianali, sostituendoli con quelli digitalizzati. Purtroppo questo fattore sta portando alla scomparsa di manufatti realizzati a mano, talvolta bellissimi e unici anche con le loro imperfezioni, che vengono rimpiazzati da prodotti industriali perfetti ma asettici, ma soprattutto con costi di realizzazione molto più bassi. Inoltre la costante comunicazione “smart”, oltre che con la moda, ci bombarda di contenuti ed informazioni talvolta rendendoli saturi e svuotandoli del loro significato, un po' come Andy Warhol¹⁷ che in “White disaster”¹⁸ ha ripetuto l'immagine dell'incidente automobilistico per ben diciannove volte snaturando e svuotandolo del suo significato letterale. Anche i cosiddetti trend di Internet, le mode che diventano virali, seguono sempre di più un principio consumistico che fa sì che vadano fuori moda in pochissimo tempo, creando un mercato sempre più affamato di nuovi contenuti, ma che allo stesso tempo tende allo spreco, allo stancarsi troppo rapidamente dei prodotti per cercare sempre più novità.

Un mondo social che ci avvicina anche a chi è lontanissimo, a chi parla un'altra lingua, che ci permette di mostrare i nostri lavori a migliaia di persone, ma che al contempo ci allontana da chi è fisicamente vicino a noi, rendendoci di fatto soli.

Moda e digitale possono coesistere in una frenetica danza fatta di pixel e filati, in cui l'una può dare vantaggio all'altra, ma bisogna studiare questo binomio ancora a fondo e cercare di dare un equilibrio maggiore che non fagociti i piccoli produttori, soprattutto quelli d'artigianato, che con il mondo digitale hanno ben poco a che fare, e che limiti l'estremo consumismo che produce a velocità impressionante, ma che ancora più velocemente spreca materiale ed energia per fare posto sempre a nuovi prodotti, facendone perdere però valore e unicità.

6. Bibliografia

Ball M., 2022, *Metaverso. Cosa significa, chi lo controllerà e perché sta rivoluzionando le nostre vite*, Garzanti, traduzione a cura di Mancuso G.

Baudot F., 2000, *La moda. Immagine e stile*, Modena

Morini E., 2010, *Storia della moda XVIII-XXI secolo*, Skira, Milano

Palomo-Lowiniski Noel, 2010, *The world's most influential fashion designer*, Quarto Publishing plc., UK

Scalera G., 2015, *Il design nella società estemporanea*, List Editore

Simmel G., 2015, *La moda*, a cura di A. M. Curcio, Mimesis

17 Nato Andrew Warhola Jr., è stato un pittore, grafico, illustratore, scultore, sceneggiatore, produttore cinematografico, produttore televisivo, regista, direttore della fotografia e attore statunitense, figura predominante del movimento della Pop art e uno dei più influenti artisti del XX secolo.

18 Quadro del 1963 raffigurante 19 immagini in bianco e nero di un incidente automobilistico mortale.