

Sfilare nell'Iperspazio: riflessioni sul futuro della moda nel digitale, da Tomb Rider al Metaverso

di Michele Varini

Abstract

The current media landscape features unprecedented advances in technology, such as AI, VR, AR, and the metaverse, making sophisticated tools accessible to many. The Covid-19 pandemic accelerated the adoption of digital habits due to limited social interactions, boosting platforms that simulate social experiences. Fashion, profoundly linked to physical interaction, has seen a decline in traditional consumption, while at the same time facing new possibilities and challenges. However, new technologies are revolutionizing fashion, with synergies between digital media and fashion creating new opportunities. This study analyses, through a visual analysis, the Tomb Raider franchise, linked to previous narratives, and Metaverse Fashion Week, which is connected in a double thread with the new dynamics underway, with the aim of illustrating these trends, highlighting the interaction between digital and physical fashion and the challenges ahead.

Introduzione

L'attuale panorama mediale si presenta con delle caratteristiche inedite, che mai prima d'ora abbiamo avuto modo di riscontrare con questa intensità e con questa facilità di fruizione e utilizzo. Intelligenze artificiali, realtà virtuali e aumentate, metaversi, sono diventati un oggetto di dominio pubblico, non più relegati alla conoscenza settoriale di pochi esperti qualificati (Dhiman 2023). La loro piattaformaizzazione, in conformità con le tendenze del panorama mediale contemporaneo, ha reso accessibili, pop, queste tecnologie a una platea sempre più folta di utenti, già alfabetizzati ai linguaggi tecnologici del web partecipativo e della Social Network Society (SNS) (Coppa, 2013; Ohiagu, Okorie 2014). Dunque, i linguaggi utilizzati e la "traduzione" di queste tecnologie in interfacce e piattaforme facilmente navigabili hanno sicuramente contribuito a una diffusione di questi nuovi strumenti, ma non solo: la crescente domesticazione di hardware sempre più sofisticati e potenti, diventati a loro volta oggetti comunemente diffusi,

ne ha permesso un utilizzo diffuso precedentemente inimmaginabile, come vari tentativi e sperimentazioni, anche pionieristiche, hanno dimostrato in passato con le loro derive (Berker *et al.*, 2005; Haddon, 2016). Questo intreccio di fenomeni, già di per sé stesso intricato, ha a sua volta subito, e dove è stato possibile cavalcato, l'onda della pandemia. Il Covid 19 e le sue conseguenze disastrose sulle società, in particolar modo di quelle del Vecchio Mondo, hanno portato profondi mutamenti che hanno intaccato abitudini, stereotipi, tendenze, insomma, la società nel suo insieme complessivo (Amankwah-Amoah *et al.*, 2021). Le limitate interazioni sociali, le restrizioni, i lockdown hanno ridimensionato, e ridistribuito, in maniera forse mai vista prima le abitudini digitali di moltissimi utenti. Il bisogno di socialità ha portato a una crescita dirompente nell'utilizzo di piattaforme che permettessero in qualche modo di simularla, o per lo meno di arrivare a una sorta di approssimazione in assenza della presenza fisica, e infatti settori come i social media, l'intrattenimento videoludico, le applicazioni di dating virtuale, sono cresciute in maniera esplosiva (Venegas-Vera *et al.*, 2020; Paschke *et al.*, 2021).

Se da una parte molti settori, principalmente legati al digitale e alle tecnologie, hanno avuto modo di sfruttare questi eventi tragici con profitto, dall'altra parte alcuni consumi profondamente vincolati alla dimensione sociale dell'interazione hanno invece sofferto un fortissimo impatto. Tra queste, una delle filiere che ha sofferto grandemente è sicuramente quella della moda (Silvestri, 2020). I consumi di moda tradizionali si sono contratti durante la pandemia, mostrando una delle tendenze insite nella natura stessa dell'oggetto in questione, vale a dire il suo aspetto di consumo sociale, la sua dimensione non solamente materica e oggettuale (Vladimirova *et al.*, 2022). Questo concetto, ben noto nella letteratura di settore, è esploso in maniera piuttosto palese nel periodo pandemico, durante il quale, forzatamente, le occasioni di portare il proprio corpo, con la sua materialità e i suoi linguaggi, in contatto con l'Altro, oggettuale, materico, a sua volta rivestito da oggetti di abbigliamento, sono venute a mancare. Abbigliamento, moda materica, la cui essenza, e il suo utilizzo (anche sociale, come appena detto) presentano a loro volta diverse sfaccettature: dispositivo di status, elemento riproduttore di privilegi, segnalatore di dinamiche di potere, così come portatore di stereotipi di varia natura (Veblen, 1899), ma non solo: anche veicolo di messaggi e di espressioni identitarie, di lotte politiche, capace di varie circostanze di dare voce (e immaginario) a minoranze altrimenti incapaci di essere sentite (Lipovetsky, 1989). Un altro ruolo che la moda ha da sempre avuto è stato quello di costruire immaginari: dei corpi, della sessualità, dei desideri, primariamente (ma non solo) riferiti all'universo femmini-

le, universo che, fin dai primordi del fenomeno stesso è stato sia regista che attore protagonista di questo teatro (Simmel, 1895; Venkatesh *et al.*, 2010). Un palcoscenico (e un retroscena) fatto da tessuti, fatto da professionisti, creativi, artigiani, comunicatori, e fatto da corpi, che per moltissimi anni sono stati plasmati insieme e per via di quei vestiti, di quelle creazioni. Dai corsetti delle cortigiane di Versailles alle crinoline Thompson, dalle scarpe con mirabolanti tacchi a spillo fino alle gonne strette a tubo, potremmo qui stilare un elenco sterminato di accessori e indumenti che, fin dalla loro ideazione hanno avuto un ruolo fisico, meccanico, sulla formazione dei corpi, che costringevano i corpi in determinate forme e pratiche (spesso tutt'altro che naturali o fisiologiche, per ricorrere a un eufemismo). Questo breve elenco di esempi, particolarmente vistosi, permette di introdurre un tema cruciale per la moda contemporanea: la standardizzazione delle taglie per una produzione in serie di indumenti di qualità sartoriale, mantra della filiera della moda contemporanea. Non sono gli abiti che si adattano ai corpi, ma viceversa, i corpi che entrano nei vestiti, che si forzano al loro interno, che si sottopongono a diete, a rinunce, ad allenamenti, a operazioni e alterazioni artificiali per essere aderenti a un canone, per rispettare i dettami di una materialità legata a misure antropometriche standardizzate e statiche e a immaginari di bellezza, codificati da quella stessa industria ed elevati a sistema (Ashdown, 2007).

Le tecnologie di cui abbiamo brevemente accennato potrebbero però andare a sfidare alcuni di questi paradigmi, e in alcune circostanze lo stanno già facendo. La componente mediale della moda, da quella più tradizionale come i magazine di settore, i fashion film e le sfilate, oltre a essere di cruciale importanza per il settore, è anche potentemente messa in discussione dai cambiamenti tecnologici in atto (Baek *et al.*, 2022). I social media prima, le nuove possibilità delle tecnologie poi hanno sconvolto e sfidato alcune dinamiche consolidate, che fungevano da pietra angolare nella produzione di immaginari, inutile dirlo, ancora una volta principalmente correlati ai corpi, ribadisco, soprattutto quelli femminili. Novità, più o meno recenti, come i camerini virtuali, sfilate mediatizzate o interamente digitali, eventi virtuali, ambienti ed ecosistemi di produzione, consumo e vendita completamente non materici (come i già citati metaversi o piattaforme di gioco digitale), *Non Fungible Token* (NFT), possibilità di customizzazione e produzione on demand, sono solo alcune delle tendenze che vanno a mettere in discussione la supremazia della materia nel campo della moda, mettendo in questione anche il ruolo che la fisicità anatomica esercita (Sayem, 2022). I nuovi media, gli ambienti virtuali, i videogiochi, le produzioni filmiche, insomma, la cultura pop in molte delle sue sfaccettature di natura visuale è un campo

nel quale la primazia del corpo potrebbe, potenzialmente, essere messa in discussione, ponendo in questione, di conseguenza, anche gli immaginari e gli stereotipi da essa prodotti e riprodotti (Varini, 2023). Per cogliere potenziali prospettive future vale la pena provare, attraverso qualche celebre esempio, ripercorrere gli ultimi decenni per sciogliere alcuni nodi di questa trama così fitta e intricata.



Fig. 1. Il personaggio di Lara Croft di alcuni episodi della serie.

Il caso Lara Croft

Tra tutti i corpi, quelli femminili sono particolarmente soggetti a queste dinamiche, e lo sono stati per molto tempo (Martins *et al.*, 2009; Gestos *et al.*, 2018). Un esempio tra i tanti che potrebbe essere messo in discussione in relazione a queste dinamiche è particolarmente interessante: Tomb Raider. Il franchise di Tomb Raider è uno dei più iconici dell'industria dei videogiochi e ha attraversato una vasta gamma di media, tra cui film, fumetti e romanzi. Procedendo in modo didascalico, definiamo qui una breve panoramica cronologica delle principali tappe del franchise di Tomb Raider, con l'obiettivo di evidenziare alcune dinamiche durature che sono ancora presenti oggi e altre che sono cambiate. Il primo gioco della serie, intitolato semplicemente *Tomb Raider*, è uscito nel 1996. È stato sviluppato da Core Design e pubblicato da Eidos Interactive. Introduce il personaggio di



Fig. 2 Angelina Jolie nei panni di Lara Croft.

Lara Croft, un'archeologa brillante e avventurosa, e presenta una combinazione di esplorazione, platform e azione. Lara Croft, ricca, giovane e formosa, diventa immediatamente un'icona (Kennedy, 2002; Mikula, 2003, 2004). Per tutto il decennio degli anni Novanta, la serie cresce e diventa rapidamente popolare, insieme ovviamente alla sua eroina, Lara Croft, sempre più amata dagli utenti (Lancaster, 2004).

Il successo e il coinvolgimento sono tali che nel 2001 viene realizzato un primo adattamento cinematografico della saga, *Lara Croft: Tomb Raider*, con Angelina Jolie (lei stessa icona sexy dell'epoca, cfr. La Bella, 2008)

nei panni di Lara Croft.

Negli anni successivi l'offerta mediatica legata a Tomb Raider si è ulteriormente ampliata e nel 2003 sono stati introdotti anche fumetti e romanzi, sempre legati alla figura carismatica (e sessualizzata) di Lara Croft (Much, 2020). Con il 2006 inizia un processo di reboot (Proctor, 2017; Verevis, 2017), esce *Tomb Raider: Legend*, che offre una nuova versione di Lara Croft con una grafica migliorata, seguito nel 2013 da un altro reboot, *Tomb Raider*, che narra le origini di Lara Croft e presenta una narrazione più cinematografica. Il processo continua in modo simile nel 2015, con *Rise of the Tomb Raider*, una continuazione del precedente capitolo del 2013. Nel 2018 viene prodotto ancora una volta un adattamento cinematografico, questa volta con protagonista Alicia Vikander nei panni di Lara Croft (Nae, 2019).

Proseguendo attraverso altri passaggi, il titolo è arrivato fino ai giorni nostri, rimanendo, tra gli altri cambiamenti, sempre incentrato su Lara Croft, personaggio che a sua volta è mutato e si è evoluto nel corso degli anni. La penetrazione di questo immaginario non è limitata solamente al franchise della serie: questo stile particolare e questo canone corporeo è infatti facilmente riscontrabile in molte produzioni di moda (Schleiner, 2001). Un esempio piuttosto evidente è presentato qui di seguito.



Fig. 3 Alicia Vikander nei panni di Lara Croft (sinistra), Lara Croft in un recente episodio della saga (destra).

Questo esempio è utile a mostrare come gli immaginari siano in grado di passare da uno stato della materia a un altro, passare dai pixel e dai byte ai tessuti, ai corpi, e viceversa. Insomma, come un prodotto di subculturale pop riesca a diventare poi uno standard e un canone radicato negli immaginari.

Il caso qui discusso, per quanto famoso, è solo uno dei moltissimi che potremmo tematizzare, ed è descrittivo di un fenomeno niente affatto nuovo o rivoluzionario. Sappiamo bene quanto la cultura filmica, e in generale prodotti di intrattenimento di massa si siano poi trasformati in stili, stilemi, immaginari, sia di moda, sia in riferimento all'aspetto fisico (Seiter, 1986). In questa circostanza specifica assistiamo a un processo di influenza multi-direzionale, dal media all'oggetto, dall'oggetto al media, dall'immaginario filmico a quello delle passerelle, dei corpi e dei vestiti, in un circolo difficile da prevedere o misurare (Jenkins, Deuze, 2008). L'elemento che si distingue come totalmente nuovo oggi però è che quel ritorno alla dimensione materica, che abbiamo visto in maniera così evidente nell'esempio sopracitato, oggi potrebbe non essere più così necessario o così indispensabile.

Moda nel Metaverso: esplorando nuove frontiere digitali

L'esempio di "Tomb Raider" e del suo franchising ci permette di mettere in luce alcuni fenomeni di convergenza e di ibridazione tra moda e digitale, ma anche in questo caso persiste una forte componente fisica, materica (Jenss, Hofmann, 2020). La sinergia tra media digitali, intrattenimento e moda, è un fenomeno estremamente variegato, le cui traiettorie non sempre lineari non lo rendono di facile esplorazione. Va però riconosciuto che, soprattutto nel periodo pandemico e post-pandemico, sull'onda

di un aumento generalizzato dei consumi digitali, questo settore ha subito un grandissimo impulso di sviluppo (Seibel *et al.*, 2021). Si sono moltiplicate collaborazioni tra brand di moda e attori del settore videoludico, si sono incrementate le esperienze di realtà aumentata, in primis sui social network, si sono sviluppate esperienze ed eventi immersivi per cercare di colmare il vuoto prodotto dalle limitate possibilità di esperire in presenza, fisicamente, il prodotto moda, sia come oggetto fisico che culturale (de Carvalho Godim, Cunha 2022). Sull'onda di tutti questi sconvolgimenti rivoluzionari, il concetto di metaverso, un mondo virtuale persistente e condiviso, sta diventando sempre più rilevante nella cultura contemporanea, influenzando anche, sempre più, l'industria della moda. Nel metaverso gli utenti possono interagire, socializzare e persino fare acquisti attraverso avatar digitali, aprendo nuove opportunità per l'espressione e il consumo di moda (Joy *et al.*, 2022). Un esempio di queste dinamiche è rappresentato da Decentraland, una piattaforma di metaverso basata su blockchain che consente agli utenti di possedere e sviluppare un proprio ambiente virtuale (Guidi, Michienzi, 2022). All'interno di Decentraland sono state create gallerie virtuali e spazi espositivi dove i marchi di moda possono mostrare le loro collezioni in un contesto digitale immersivo (Luo *et al.*, 2023). Questa realtà apre a un ventaglio di nuove opportunità per la presentazione di moda sperimentale e concettuale, che va oltre non solo i limiti degli spazi fisici tradizionali, ma svincola anche dalla dimensione della fisicità corporale che, come già detto, è stata una delle dimensioni cruciali del fenomeno moda.

Tuttavia, ci sono anche delle sfide e delle preoccupazioni associate alla moda nel metaverso. Ad esempio, c'è il rischio che la moda nel metaverso possa perpetuare ideali irrealistici di bellezza e di stile, simili a quelli presenti nella moda tradizionale, così come l'abbiamo visto succedere all'interno delle piattaforme di gioco già dagli anni Novanta, con l'esempio di Tomb Raider. Inoltre, c'è il rischio che il metaverso possa escludere le persone che non possono accedere o partecipare alle piattaforme digitali, amplificando



Fig. 4 Immagine tratta da una sfilata di Alexander Wang del 2014.



Fig. 5 Lara Croft così come si presenterà in un potenziale futuro episodio della saga (chiaramente ispirata alla figura di Angelina Jolie, vedi Fig. 2).

le disuguaglianze socio-economiche e la dimensione ostentativa del consumo di prodotti di moda (Van Deursen, Van Dijk 2014). Va dunque riconosciuto che la moda nel metaverso offre opportunità (e sfide) inedite per l'industria della moda, aprendo nuove frontiere per l'espressione, il consumo e l'innovazione. Data questa premessa, procederemo con un'analisi di caso focalizzata sulla piattaforma di Decentraland, per iniziare a sondare empiricamente alcuni di questi aspetti.

Tra il 28 e il 31 marzo 2023 si è svolta, sulla piattaforma Decentraland, la seconda Metaverse Fashion Week. All'evento hanno preso parte molti importanti protagonisti del settore moda, tra i quali diversi stilisti, tra i quali molti nomi emergenti così come molti protagonisti autorevoli del settore, e molti attori che si muovono nel campo della moda, come ad esempio Vogue, uno dei player più rilevanti nella filiera della comunicazione di settore (Noia *et al.*, 2023). L'evento si è svolto secondo i canoni di un classico fashion show, con un pubblico che assisteva a sfilate e presentazioni, con l'eccezione che l'intero svolgimento dell'evento è avvenuto su una piattaforma virtuale, nella quale i corpi fisici sono sostituiti da avatar, e le transizioni commerciali sono mediate attraverso una moneta specifica, una risorsa in gioco (acquistabile con denaro reale). Assistiamo in questa particolare circostanza a un fenomeno nuovo, che per quanto possa essere incardinato entro una tendenza che abbiamo iniziato a descrivere con il precedente caso di studio,

in parte se ne discosta in maniera sostanziale: la fisicità dei corpi e degli oggetti è completamente sostituita da una sorta di materialità digitale (Pink *et al.*, 2020). Se prima l'ibridazione con il digitale e con i media del fenomeno moda era sincretica, finalizzata a scopi commerciali o comunicazionali, qui sembrerebbero esserci le basi per oltrepassare un confine, generando un'esperienza del tutto nuova. Se in via del tutto teorico questo scenario sembrerebbe poter aprire una serie di possibilità prima inimmaginabili, nella pratica si possono osservare alcuni elementi che stimolano una riflessione più organica. Concentrando l'attenzione sul materiale visuale dell'evento, si osserva un ricorrere di alcuni fenomeni affatto nuovi. In primo luogo, la dimensione del consumo ostentativo, realizzata attraverso la proposta di oggetti digitali con una presenza molto vistosa di loghi e simboli di brand, è un meccanismo ben noto nel precedente teatro della moda, legato ancora all'oggettualità materiale.



Fig. 6 Capo dalla collezione Dolce & Gabbana per la Metaverse Fashion Week (MFW) 2023.

Nei due casi qui mostrati possiamo vedere come il marchio, il logo, rivesta una notevole importanza, a dispetto della dimensione creativa. Questo contesto potrebbe aprire la via a produzioni e creazioni di moda che non rispondono necessariamente alle regole, o alle possibilità, che la materia pone. Invece vediamo prodotti piuttosto in canone con le regole della mate-

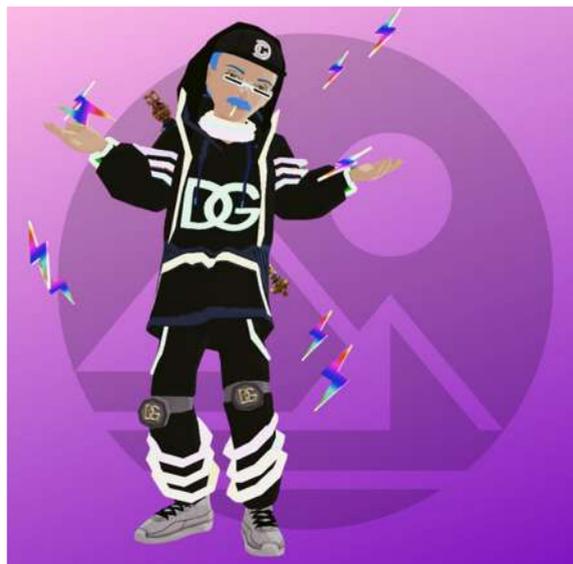


Fig. 7 Capo dalla collezione Dolce & Gabbana per la Metaverse Fashion Week (MFW) 2023

ria e con gli stilemi della moda mainstream, con però un'attenzione spiccata nei confronti del logo, nei confronti dell'ostentazione, spostando l'attenzione sulla dimensione sociale e culturale del prodotto moda (Almila, 2016; Calefatto, 2021). In secondo luogo, i corpi che si osservano, per quanto rispondenti alle regole estetiche e alle dinamiche di funzionamento della piattaforma stessa, sono a loro volta conformi a un canone preesistente. Questo è ancora più evidente nel caso di corpi che potremmo definire femminili.

8, il corpo femminile è stereotipato: magro, formoso, slanciato. Inoltre le trasparenze e le pose richiamano un discorso ben presente nella storia della moda, vale a dire quello della sessualizzazione dei corpi, in particolare dei corpi femminili (Han, Rudd, 2015). Anche in questo caso, limitatamente alle regole estetiche e realizzative della piattaforma sembrerebbero riprodursi alcune dinamiche che la moda tradizionale ha frequentemente adottato. Se dal punto di vista della creatività si aprono possibilità interessanti, inedite, nuove, che trascendono i limiti fisici dei tessuti, come vediamo in Fig. 9, con un abito che sfi-

Come si può vedere in Fig.



Fig. 8 Capo dalla collezione Dolce & Gabbana per la Metaverse Fashion Week (MFW) 2023.

da le regole della fisica, della gravità, con curve e forme che assecondano le logiche e i linguaggi della materia di cui è composto, digitale e non-oggettuale (Palomo-Lovinski, 2008).

D'altra parte, però, quando questi abiti vengono indossati, ancora una volta gli avatar che assumono il ruolo di modelli sono estremamente aderenti ai canoni prestabiliti e rispettano gli stereotipi vigenti nel sistema mainstream della moda.



Fig. 9 'Chanterelle' di Ilona Song, uno dei vestiti digitali da 'From Blockchain to Love Chain'.



Fig. 10 Due abiti dalla collezione 'Chanterelle' di Ilona Song.

Conclusioni

Il percorso che la moda e i media stanno facendo sembra intrecciarsi sempre più, con crescenti complessità, da cui derivano possibilità e sfide forse di proporzioni mai viste prima. La socialità sintetica, che si è prepotentemente ritagliata uno spazio più che mai rilevante, soprattutto in virtù dell'isolamento forzato e della crescente necessità per le persone di domesticare strumenti tecnologici dovuto all'emergenza epidemica, ha permesso esperienze che fino a pochi anni fa sarebbero state relegate alla fantasia o alla *science fiction*. I cambiamenti che questi due settori si sono trovati ad affrontare negli anni, in maniera sinergica o confliggente, sono fondamentali per cercare di intuire le direzioni che questa strada, e questa filiera, potrebbe intraprendere nel futuro. Se negli anni Novanta e Duemila il rapporto tra la moda e i media rispondeva a delle logiche più lineari, duali, legate alle esigenze particolari sia di un campo che dell'altro (Bartlett *et al.*, 2013), come si può dedurre dal caso discusso sull'esperienza di Tomb Raider, nel panorama attuale non sembrerebbe più così. Le tecnologie NFT, ad esempio, sembrerebbero un utile dispositivo per la moda digitale (Wang *et al.*, 2022), per rendere "raro" un bene, costruito con l'informazione, potenzialmente replicabile all'infinito. Rarità che implica un aumento del valore, così da poter trasformare questi oggetti "non-cosali" in un dispositivo di status e di differenziazione di classe anche in questo mondo virtuale. E ancora, se il corpo diventa il "grande assente" in questo scenario, viene limitata la potenza sovversiva di questo aspetto riproducendo in maniera spesso stereotipata immaginari e ideali di bellezza pre-costruiti, tipicamente eurocentrici. Insomma, la materialità digitale apre una serie di questioni per il mondo della moda su tanti fronti: creatività, abilità manuali, dimensione sociale dei consumi, dinamiche di differenziazione o di uniformazione, potrebbero potenzialmente essere completamente sconvolte, ridiscusse e risindacate da questo contesto. Le possibilità che si aprono per la filiera, dunque, non solo dal punto di vista comunicazionale, sono moltissime, ma al momento attuale la realtà che ci si trova ad osservare sembrerebbe una riproduzione, in un universo che non dovrebbe pienamente rispondere alle stesse regole, a una serie di problemi e di stereotipi che vanno avanti da lunghissimo periodo. La moda nel digitale ha sicuramente un potenziale rivoluzionario, un potenziale democratico e liberatorio, motivo per cui, più che mai, è necessaria una riflessione e un'analisi più attenta di questo incrocio, di questa ibridazione sempre più complicata.

Bibliografia

- Almila A. M., *Cultural sociology of fashion: on the sartorial, symbolic and social*, in D. Inglis, A.M. Almila (a cura di), *The Sage Handbook of Cultural Sociology*, 2016, pp. 510-526.
- Amankwah-Amoah J., Khan Z., Wood G., Knight G., *COVID-19 and digitalization: The great acceleration*, "Journal of Business Research", vol. 136, 2021.
- Ashdown S.P. (a cura di), *Sizing in Clothing*, Elsevier, 2007.
- Baek E., Haines S., Fares O. H., Huang Z., Hong Y., Lee S. H. M., *Defining digital fashion: Reshaping the field via a systematic review*, "Computers in Human Behavior", vol. 137, 2022.
- Bartlett D., Cole S., Rocamora A. (a cura di), *Fashion media: Past and present*, A&C Black, 2013.
- Berker T., Hartmann M., Punie Y., *Domestication of media and technology*, McGraw-Hill Education, 2005.
- Calefato P., *Fashion as cultural translation: Signs, images, narratives*, Anthem Press, 2021.
- Coppa F., *Pop culture, fans, and social media*, in J. Hunsinger, T. Senfit (a cura di), *The Social Media Handbook*, Routledge, 2013, pp. 76-92.
- de Carvalho Godim C., Cunha J., *A Look into Fashion Shows During and After the Covid-19 Pandemic: Are Digital Fashion Shows Here to Stay?*, in N. Martins, D. Brandao, *Advances in Design and Digital Communication III*, Springer 2022, pp. 406-414.
- Dhiman D.B., *Key issues and new challenges in new media technology in 2023: A critical review*, "Journal of Media & Management", vol. 5 n. 1, 2023.
- Gestos M., Smith-Merry J., Campbell A., *Representation of women in video games: A systematic review of literature in consideration of adult female wellbeing*, "Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking", vol. 21 n. 9, 2018.
- Guidi B., Michienzi A., *Social games and Blockchain: exploring the Metaverse of Decentraland*, in 2022 IEEE 42nd International Conference on Distributed Computing Systems Workshops (ICDCSW), IEEE, 2022, pp. 199-204.
- Haddon L., *The domestication of complex media repertoires*, in K. Sandvik, A.M. Thorhaug, B. Valtysson (a cura di), *The Media and the Mundane: Communication across media in everyday life*, Nordicom, 2016, pp. 17-30.
- Han T.I., Rudd N.A., *Images of beauty: Sex, race, age, and occupational analysis of fashion magazine covers*, "Journal of Global Fashion Marketing", vol. 6 n. 1, 2015.
- Jenkins H., Deuze M., *Editorial: Convergence culture*, "Convergence", vol. 14 n. 1, 2008.
- Jenss H., Hofmann V., *Introduction: Fashion and materiality*, in Id. (a cura di), *Fashion and Materiality: Cultural Practices in Global Contexts*, Bloomsbury Visual Arts, 2020, pp. 1-11.
- Joseph F., Smitheram M., Cleveland D., Stephen C., Fisher H., *Digital materiality, embodied practices and fashionable interactions in the design of soft wearable technologies*, "International Journal of Design", vol. 11 n. 3, 2017.
- Joy A., Zhu Y., Peña C., Brouard M., *Digital future of luxury brands: Metaverse, digital fashion, and non-fungible tokens*, "Strategic change", vol. 31 n. 3, 2022.
- Kennedy H.W., *Lara Croft: Feminist icon or cyberbimbo?*, "Game studies", vol. 2 n. 2, 2002.
- La Bella L., *Angelina Jolie*, The Rosen Publishing Group, Inc., 2008.
- Lancaster K., *Lara Croft: The Ultimate Young Adventure Girl: Or the unending media desire for models, sex, and fantasy*, "PAJ: a journal of performance and art", vol. 26 n. 3, 2004.
- Lipovetsky G., *L'impero dell'effimero: la moda nelle società moderne*, Garzanti, 1989.

- Luo J., Casale-Brunet S., Guidi B., Mattavelli M., Liu X., *Unveiling social aggregation in the Decentraland metaverse platform*, in *Proceedings of the 2023 ACM Conference on Information Technology for Social Good*, Association for Computing Machinery, 2023, pp. 419-427.
- Martins N., Williams D.C., Harrison K., Ratan R.A., *A content analysis of female body imagery in video games*, "Sex roles", vol. 61, 2009.
- Mikula M., *Gender and Videogames: the political valency of Lara Croft*, "Continuum", vol. 17 n. 1, 2003.
- Mikula M., *Lara Croft: Between a feminist icon and male fantasy*, in R. Schubart, A. Gjelsik (a cura di), *Femme Fatalities. Representations of Strong Women in the Media*, Nordicom, 2004.
- Much J., *Creating Lara Croft: The meaning of the comic books for the Tomb Raider franchise*, in A. Rauscher, D. Stein, J.-N. Thon, *Comics and Videogames: From Hybrid Medialities to Transmedia Expansions*, Routledge, 2020, pp. 222-239.
- Nae A., *Salvaging patriarchy in the 2018 film adaptation of Tomb Raider*, "English Literature", vol. 6, 2019.
- Noia E., Mazzucotelli Salice S., Capalbi A., *Narratives and legacies of 1960s Vogue Italia covers on contemporary Italian young women*, "Film, Fashion & Consumption", vol. 12 n. 1, 2023.
- Ohiagu O.P., Okorie V.O., *Social media: Shaping and transmitting popular culture*, "Covenant Journal of Communication", 2014.
- Palomo-Lovinski N., *Extensible dress: The future of digital clothing*, "Clothing and Textiles Research Journal", vol. 26 n. 2, 2008.
- Paschke K., Austermann M.I., Simon-Kutscher K., Thomasius R., *Adolescent gaming and social media usage before and during the COVID-19 pandemic*, "Sucht", vol. 67, n. 1, 2021.
- Pink S., Ardèvol E., Lanzeni D., *Digital materiality*, in Id. (a cura di), *Digital materialities: Design and Anthropology*, Routledge, 2020, pp. 1-26.
- Proctor W., *Reboots and retroactive continuity*, in M. Wolf (a cura di), *The Routledge Companion to Imaginary Worlds*, Routledge, 2017, pp. 224-235.
- Sayem A.S.M., *Digital fashion innovations for the real world and metaverse*, "International Journal of Fashion Design, Technology and Education", vol. 15 n. 2, 2022.
- Schleiner A.M., *Does Lara Croft wear fake polygons? Gender and gender-role subversion in computer adventure games*, "Leonardo Music Journal", vol. 34 n. 3, 2001.
- Seibel S., Santos I.H., Silveira I., *Covid-19's impact on society, fashion trends and consumption*, "Strategic Design Research Journal", vol. 14 n. 1, 2021.
- Seiter E., *Stereotypes and the media: a re-evaluation*, "Journal of communication", vol. 36 n. 2, 1986.
- Silvestri B., *The future of fashion: How the quest for digitization and the use of artificial intelligence and extended reality will reshape the fashion industry after COVID-19*, "Zonemoda Journal", vol. 10 n. 2, 2020.
- Simmel G., *Die mode*, Mimesis, 2015.
- Varini M., *(Meta)morphosis. The giant "bug" in the fashion system*, "Conessioni remote", n. 6, 2023.
- Veblen T., *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*; ed. it. *La teoria della classe agiata. Studio economico sulle istituzioni*, Einaudi, 2007.

- Venegas-Vera A.V., Colbert G.B., Lerma E.V., *Positive and negative impact of social media in the COVID-19 era*, "Reviews in cardiovascular medicine", vol. 21 n. 4, 2020.
- Venkatesh A., Joy A., Sherry Jr J.F., Deschenes J., *The aesthetics of luxury fashion, body and identity formation*, "Journal of Consumer Psychology", vol. 20 n. 4, 2010.
- Verevis C., *Remakes, sequels, prequels*, in T. Leitch (a cura di), *The Oxford Handbook of Adaptation Studies*, New York, Oxford University Press, 2017, pp. 267-284.
- Vladimirova K., Henninger C.E., Joyner-Martinez C., Iran S., Diddi S., Durrani M., Wallaschkowski S., *Fashion consumption during COVID-19: Comparative analysis of changing acquisition practices across nine countries and implications for sustainability*, "Cleaner and Responsible Consumption", vol. 5, 2022.
- Wang D., Ren Q., Li X., Qi Y., Zhou Q., *Defining consumers' interest and future of Nft fashion*, in *2022 International Conference on Social Sciences and Humanities and Arts (SSHA 2022)*, Atlantis Press, 2022, pp. 584-594.

