

greta allegretti
carmela ilenia amato
francesco armato
federica barbarino
jacopo battisti
paolo belardi
elisabetta benelli
vincenza caterino
elisabetta cianfanelli
amath luca diatta
filippo maria disperati
jurji filieri
francesca filippi
paolo franzo
sara ghirardini
leonardo giliberti
gabriele goretti
vittorio linfante
gianni montagna
martina orlacchio
patrizia ranzo
angelo rega
maria antonietta sbordone
chiara scarpitti
camilla sorignani
alessandra spagnoli
benedetta terenzi
margherita tufarelli

VND

Semestrale in Italia €12,00 Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in abbonamento postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n.46) art. 1, comma 1, DCB FIRENZE
Austria € 20,90 - Belgio € 15,90 - Francia € 20,90 - Principato di Monaco € 20,90 - Germania € 20,90 - Portogallo € 14,90 - Spagna € 15,90 - Svizzera CH 19,90 - Svizzera Canton Ticino CHF 18,90 - Gran Bretagna £ 15,90

VND
editrice



AND

Rivista scientifica di architettura e design in Open Access / *Scientific journal of architecture and design in Open Access*
Numero/Number 42, Anno/Year 2022

Periodicità semestrale / *Six-monthly frequency*
ISSN 1723-9990 *print*
ISSN 2785-7778 *online*

direzione scientifica / scientific direction
Paolo Di Nardo

comitato scientifico / scientific board
Alfonso Acocella, Alessandra Capuano, Maurizio Carta, Niccolò Cuppini, Fabrizia Ippolito, Alberto Ferlenga, Steffen Lehmann, Cherubino Gambardella, Alessandro Melis, Luca Molinari, Vincenzo Latina, Francesca Tosi, Mingchui Tu, Armand Vokshi

comitato editoriale / editorial board
Carlo Achilli, Gianpiero Alfarano, Francesco Armato, Tommaso Bertini, Paolo Franzo, Eugenio Guglielmi, Vincenzo Maselli, Gianluca Peluffo, Alessandro Spennato

curatore / guest editor AND 42
Paolo Franzo

procedura di revisione / review procedure
Double blind peer review

progetto grafico / graphic project
Davide Ciaroni

elaborazione grafica / graphic design
Alessandro Spennato

crediti fotografici / photo credits
Le foto sono attribuite ai rispettivi autori come indicato sulle foto stesse. L'editore rimane a disposizione per eventuali diritti non assolti. / *Photos are attributed to their respective authors as indicated on the photos. The publisher remains at disposal for any unpaid rights.*

corrispondenti / corresponding
Francia/France: Federico Masotto
Germania/Germany: Andreas Gerlsbeck
Inghilterra/England: Alessandro Melis

traduzioni / translations
italiano-inglese - a cura dei rispettivi autori / *by the respective authors*

direzione e amministrazione / management and administration
via degli Artisti, 18/R - 50132 Firenze
www.and-architettura.it

redazione / editorial staff
Simone Chietti, Luca Sgrilli, Alessandro Spennato
via degli Artisti, 18/R - 50132 Firenze
redazione@and-architettura.it

editore / publisher

DNA Editrice
via degli Artisti, 18/R - 50132 Firenze
tel. +39 055 9755168
www.dnaeditrice.it

comunicazione e pubblicità / communication and advertising

DNA Editrice
via degli Artisti, 18/R - 50132 Firenze
tel. +39 055 9755168
info@dnaeditrice.it

distribuzione per l'Italia
DNA
via degli Artisti, 18/R - 50132 Firenze
tel. +39 055 9755168

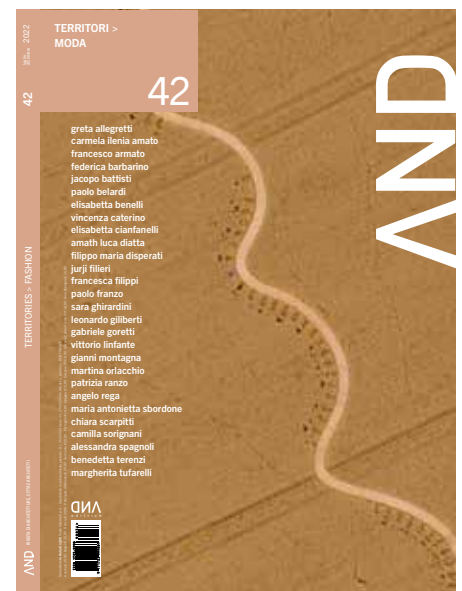
distribuzione per l'estero
SO.DI.P. SpA
via Bettola, 18 - 20092 Cinisello Balsamo (MI)
tel. +39 02 66030400 - fax +39 02 66030269
sies@sodip.it - www.siesnet.it

stampa
ABC Tipografia Srl
Via di Capalle, 11 - 50041, Calenzano (FI)

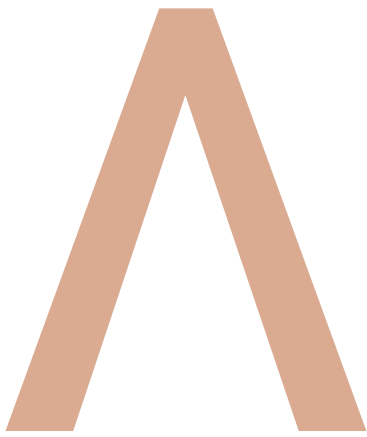
Registrazione del Tribunale di Firenze
n. 5300 del 27.09.2003 ISSN 1723-9990
R.O.C. n. 16127 del 11/01/2006
© AND - Rivista di Architetture, Città e Architetti
(salvo diversa indicazione)
© dei progetti di proprietà dei rispettivi autori

AND - Rivista di Architetture, Città e Architetti è una testata di proprietà di:
DNA Associazione Culturale
via degli Artisti, 18/R - 50132 Firenze

Le immagini utilizzate nella rivista rispondono alla pratica del fair use (Copyright Act 17 U.S.C. 107) recepita per l'Italia dall'articolo 70 della Legge sul Diritto d'autore che ne consente l'uso a fini di critica, insegnamento e ricerca scientifica a scopi non commerciali. / *The images used in the magazine comply with the practice of fair use (Copyright Act 17 U.S.C. 107) implemented in Italy by Article 70 of the Copyright Law, which allows their use for the purposes of criticism, teaching and scientific research for non-commercial purposes.*



in copertina/on the cover: Collezione Jacquemus. Us, Val-d'Oise, Francia (2021) / *Jacquemus Collection. Us, Val-d'Oise, France (2021)*
foto di/photo by: Jacquemus



42

sommario/summary

Territori > Moda

6

EDITORIALE

PAOLO FRANZO

9



MARGHERITA TUFARELLI
LEONARDO GILIBERTI
FILIPPO MARIA DISPERATI

17



ELISABETTA BENELLI
FRANCESCA FILIPPI
JURJI FILIERI

23



ALESSANDRA SPAGNOLI

31



PAOLO FRANZO

39



GRETA ALLEGRETTI
AMATH LUCA DIATTA
SARA GHIRARDINI

47



PAOLO BELARDI

53



JACOPO BATTISTI

59



VITTORIO LINFANTE

65



PATRIZIA RANZO
CHIARA SCARPITTI

73



MARIA ANTONIETTA
SBORDONE
GIANNI MONTAGNA
CARMELA ILENIA AMATO
MARTINA ORLACCHIO
ANGELO REGA

85



ELISABETTA CIANFANELLI

93



GABRIELE GORETTI

101



CAMILLA SORIGNANI

111



FRANCESCO ARMATO

121



FEDERICA BARBARINO

131



VINCENZA CATERINO

137



BENEDETTA TRENZI



I paesaggi della moda nel Metaverso

Strategie ed approcci nell'interazione “fisica”, sociale e culturale tra brand di moda e universi digitali

testo di/text by Alessandra Spagnoli [1]

Fashion Landscapes in the Metaverse. Strategies and approaches in the “physical”, social, and cultural interplay between fashion brand and digital universes

1. Fashion and the Many Digital Universes

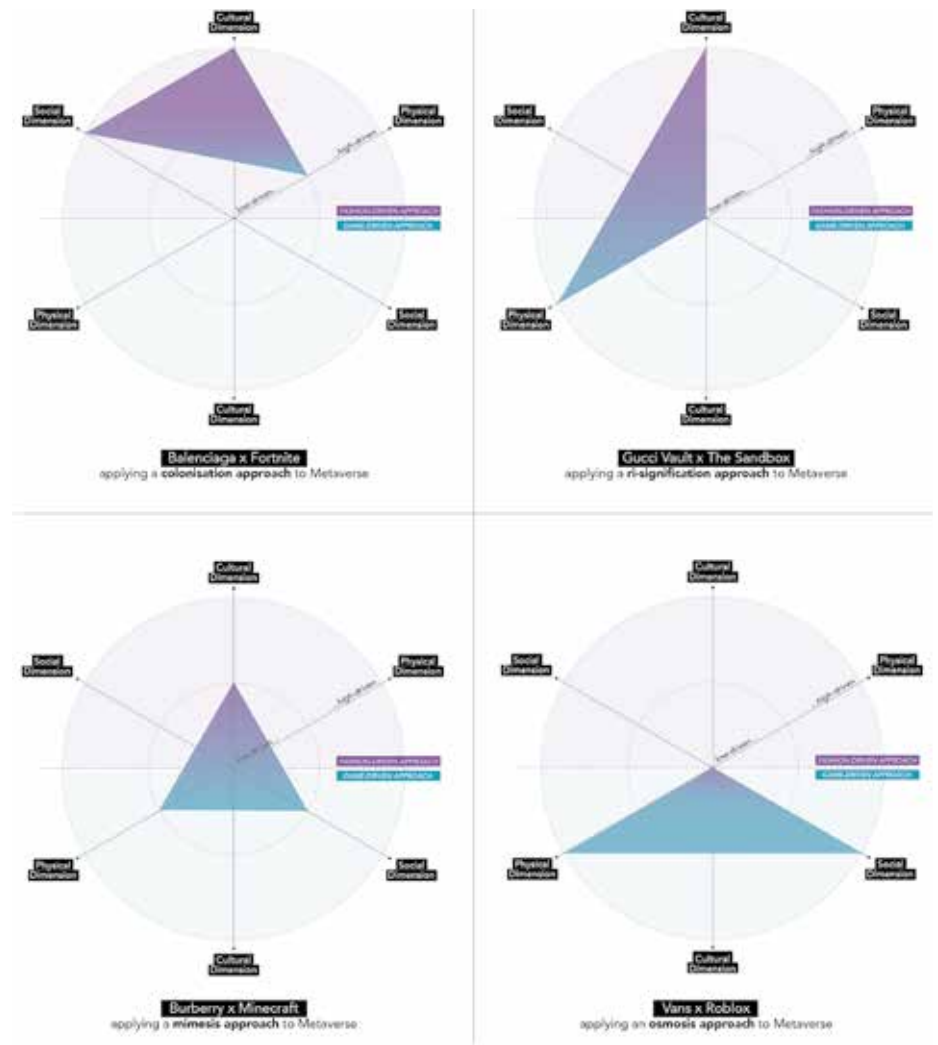
The digital and technological transformation, one of the main drivers that profoundly revolutionised the fashion system, is having a powerful impact on creative, manufacturing and distribution systems and the entire fashion communication paradigm (Bertola & Teunissen, 2018; Heim & Hopper, 2022; Pantano & Vannucci, 2019). On the one hand, advanced technologies such as the Internet of Things (IoT), advanced 3D modelling and Digital Twins (DT), Machine Learning (ML) and Artificial Intelligence (AI) entered the knots of the fashion value chain with increasing speed. By embracing these new technologies, which are first and foremost enablers of innovation processes, the fashion industry is reorganising or inventing new business models, redefining new supply chains and experimenting with new creative and open models of value creation. On the other hand, the emergence of aggregative digital platforms (social media, among others), together with experimentations in the fields of Augmented and Virtual Reality (AR/VR), blockchain and non-fungible tokens (NFTs), shed new light and open up new perspectives within the process of fashion mediatization (Rocamora, 2017) by activating new semantic and relational models between fashion practices -

1. La moda e i suoi molteplici universi digitali

La trasformazione digitale e tecnologica, uno dei principali driver che ha profondamente rivoluzionato il sistema moda, sta avendo un forte impatto sui sistemi creativi, produttivi e distributivi e sull'intero paradigma della comunicazione (Bertola & Teunissen, 2018; Heim & Hopper, 2022; Pantano & Vannucci, 2019). Da un lato, tecnologie avanzate come l'*Internet of Things* (IoT), la modellazione 3D avanzata e i *Digital Twins* (DT), il *Machine Learning* (ML) e l'Intelligenza Artificiale (AI) sono penetrate con sempre maggiore velocità entro i nodi della catena del valore: abbracciando queste nuove tecnologie, che sono prima di tutto abilitatrici di processi di innovazione, l'industria della moda sta riorganizzando o inventando nuovi modelli di business, ridefinendo nuove filiere e sperimentando nuovi modelli creativi e aperti di creazione del valore. Dall'altro lato, l'affermazione di piattaforme digitali aggregative (tra tutte, i social media) insieme con le sperimentazioni nell'ambito dell'*Augmented e Virtual Reality* (AR/VR), *blockchain* e *non-fungible tokens* (NFTs) hanno acceso una nuova luce e aprono a nuove prospettive entro il processo di mediatizzazione della moda (Rocamora, 2017) attivando nuovi modelli semantici e relazionali tra i processi della moda – di produzione, consumo, distribuzione e valorizzazione – e media, tra media e consumatori moda e, infine, tra consumatori e i processi stessi. In questo contesto di accelerata trasformazione si inserisce il recente e sempre crescente interesse per il Metaverso, una parola chiave che implica una pluralità di piattaforme, esperienze e forme di connessione tra reale e virtuale. Una definizione interessante viene fornita da Weinberger (2022), che lo descrive come un “rete interconnessa di mondi virtuali ubiqui che si sovrappongono in parte al mondo fisico e lo migliorano. Questi mondi virtuali consentono agli utenti, rappresentati da avatar, di connettersi e interagire tra loro, di sperimentare e fruire di contenuti generati dagli utenti in un ambiente immersivo, scalabile, sincrono e persistente”. Il concetto alla base del Metaverso, un mondo virtuale tridimensionale accessibile attraverso differenti forme di realtà estesa, non è tuttavia nuovo. Mondi virtuali e giochi immersivi come *Second Life*, *Fortnite*, *Roblox* e molti altri risalgono alla prima metà degli anni 2000 e sono considerati precursori del Metaverso. Tuttavia, se le limitazioni implicite a queste piattaforme, il loro essere completamente indipendenti, non integrabili e dotate di un'architettura propria – in termini tecnologici ma anche socio-relazionali – ci allontana dall'immaginare un vero e proprio mondo virtuale interconnesso (Dwivedi et al., 2022), le stesse limitazioni ne hanno rappresentato un punto di forza. Questa tipologia di giochi online, radicati entro l'esperienza di mondi altri, indipendenti e altamente immersivi e capaci di aggregare grandi comunità di utenti generando volumi di interazioni e contenuti largamente superiori a quelli immaginabili nel “mondo reale”, sono diventati un recente terreno di sperimentazione per i brand del lusso e della moda. Nike e Gucci sono stati tra i primi a

Modello interpretativo della relazione tra brand di moda e mondi virtuali. Dall'alto: Balenciaga X Fortnite, Gucci Vault x The Sandbox, Burberry x Minecraft, Vans x Roblox / Interpretative model representing the interplay between fashion brands and virtual worlds. From top-right: Balenciaga X Fortnite, Gucci Vault x The Sandbox, Burberry x Minecraft, Vans x Roblox

practices of production, consumption, distribution and diffusion - and media, between media and fashion consumers and, finally, between consumers and the practices themselves. Within this context of accelerated transformation lies the recent and growing interest in the Metaverse, a contemporary buzzword implying a plurality of platforms, experiences, and forms of connection between the real and the virtual. An interesting definition is provided by Weinberger (2022), who describes it as an "interconnected web of ubiquitous virtual worlds partly overlapping with and enhancing the physical world. These virtual worlds enable users represented by avatars to connect and interact with each other, to experience and consume user-generated content in an immersive, scalable, synchronous, and persistent environment". However, the concept behind the Metaverse, a three-dimensional virtual world accessible through different forms of extended reality, is not new. Virtual worlds and immersive games such as Second Life, Fortnite, Roblox and many others date back to the first half of the 2000s and are considered forerunners of the Metaverse. However, if the limitations implicit in these platforms, their complete independence, lack of integration and their architecture - in technical but also socio-relational terms - prevent us from imagining an actual interconnected virtual world (Dwivedi et al., 2022), the same constraints have been a strength. These kinds of online games, rooted within the experience of other, independent and highly immersive worlds and capable of bringing together large communities of users by generating volumes of interactions and content far more significant than those conceivable in the 'real world', have become a recent field of experimentation for luxury and fashion brands. Nike and Gucci were among the first to seize this opportunity and experiment with strategies to increase brand awareness through new channels (Hollensen et al., 2022): Nike, in November 2021, launched its own branded virtual world on Roblox, 'Nikeland', transporting gamers to a virtual replica of Nike's Global Headquarters in Beaverton; at the meantime, Gucci, through a partnership with the same platform, launched a two-week experience, 'Gucci Garden', aimed at taking visitors to an immersive and transformative exhibition space (Hirsch, 2022). These early experiments were followed by many others highlighting the different approaches fashion brands adopt in connecting with the diverse digital platforms that populate the contemporary Metaverse. These new environments, from linear spaces focused on the display of the fashion product, have become true multidimensional, experiential, collaborative and inclusive worlds (Noris et al., 2021; Sayem, 2022)



colgiere questa opportunità e a proporre inedite strategie di accrescimento della brand awareness attraverso nuovi canali (Hollensen et al., 2022): mentre Nike, nel novembre 2021, ha lanciato il proprio *branded virtual world* su Roblox, "Nikeland", trasportando i giocatori entro una replica virtuale del proprio quartier generale di Beaverton, Gucci, grazie ad una partnership con la stessa piattaforma, ha lanciato un'esperienza di due settimane, "Gucci Garden", finalizzata ad accompagnare i visitatori in uno spazio espositivo immersivo e trasformativo (Hirsch, 2022). A queste prime sperimentazioni ne sono seguite molte altre che hanno messo in luce i differenti approcci adottati dai brand di moda nella connessione con le differenti piattaforme digitali che popolano il contemporaneo Metaverso. Questi nuovi ambienti, da spazi lineari incentrati sull'esposizione del prodotto moda sono divenuti veri e propri mondi multidimensionali, esperienziali, collaborativi e inclusivi (Noris et al., 2021; Sayem, 2022) rivelando la capacità della moda di cogliere l'opportunità di tradurre ed ibridare il proprio DNA con altri territori parzialmente inesplorati e profondamente aperti all'innovazione (Joy et al., 2022; Lee, 2021).

2. Esplorare il Metaverso da una prospettiva *fashion-led*: un modello interpretativo

Nel contesto di questo scenario, l'articolo indaga quali approcci i brand di moda stanno adottando per costruire nuovi mondi e modelli relazionali nel Metaverso, sfruttando le potenzialità del gaming, del digital fashion e degli NFT per generare sistemi culturali e semantici significativi ed aumentati tra spazi, prodotti e comunità di utenti. Entrando in universi digitali "altri" rispetto alla sfera ambientale fisica e reale, la moda è necessariamente chiamata a interrogarsi su come modellare se stessa, i suoi codici comunicativi, e su come connettere prodotti e individui, prodotti e spazi che già possiedono una spazialità strutturata, interfacce di interazione definite, codici e regole modellate su un corpus

revealing the ability of fashion brands to translate and hybridise their DNA with other partially unexplored territories deeply open to innovation (Joy et al., 2022; Lee, 2021).

2. Exploring Metaverse by adopting a fashion-led lens: an interpretative framework

Within this scenario, the article investigates which approaches fashion brands are adopting in building new worlds and relational models in the Metaverse, exploiting the potential of gaming, digital fashion and NFTs to craft augmented and meaningful cultural and semantic systems among spaces, products, and user communities. Entering digital universes that are 'other' than the physical and real environmental sphere, fashion is necessarily called upon to question how to model itself, its communicative codes, and how to connect products and individuals, products and spaces that already possess a structured environmental dimension, defined interaction interfaces, codes and rules modelled on a shared body of social values. To enter these new worlds, fashion brands have often chosen to be accompanied by entities already rooted and operating in the online gaming industry. The fast-growing gaming industry can provide fashion brands with an extension into virtual spaces where a large segment of the audience, generally the younger ones, spend an increasing part of their time (Hollensen et al., 2022). Moreover, even if it is not the main reason, it may offer a potentially new distribution channel for virtual garments and accessories (Bain, 2021b; Shen et al., 2021). These partnerships have triggered new and stimulating dialogical processes whereby the digital and immersive universe of gaming and the material and immaterial, symbolic, and cultural universe of fashion brands engage with each other. Through these processes, the different forms of negotiation, combination, and fusion of the two realities take shape to result in a hybrid and shared multi-valued and highly complex experience. Based on the connected dimensions associated with the concept of space (Tuan, 1977) an interpretative framework was modelled to understand, from the critical analysis of as many exemplary case studies, which strategies fashion brands are adopting in entering and modelling their own new and multi-dimensional landscapes. These new spaces, intended as "acted spaces" (Harrison & Dourish, 1996), become proper digital habitable spaces. Their habitability implies presence and involves a complex set of activities, experiences, and meanings. In detail, the proposed interpretative framework assumes three of the four dimensions of space identified by Tuan, returning this complexity of overlapping and interconnected

condiviso di valori sociali. Per entrare in questi nuovi mondi, infatti, i fashion brand hanno spesso scelto di farsi accompagnare da realtà già radicate e operanti nell'industria del gaming online. Si tratta di un'industria in grande crescita e che potenzialmente può assicurare ai brand di moda un'estensione in spazi virtuali in cui gran parte del pubblico, generalmente i più giovani, trascorre parte crescente del proprio tempo (Hollensen et al., 2022) e che, anche se non ne è la ragione principale, può offrire un potenziale nuovo canale di distribuzione per capi e accessori virtuali (Bain, 2021b; Shen et al., 2021). Queste partnership hanno attivato nuovi e stimolanti processi dialogici che vedono confrontarsi l'universo digitale e immersivo del gioco e quello materiale e immateriale, simbolico e culturale dei brand di moda; ed è in questi processi che prendono forma le differenti forme di negoziazione, combinazione e fusione delle due realtà per risultare in un'esperienza ibrida e condivisa, multi-valoriale e altamente complessa. Sulla base delle differenti dimensioni connesse al concetto di spazio (Tuan, 1977) è stato modellato un quadro interpretativo per comprendere, attraverso l'analisi critica di altrettanti casi studio emblematici, quali strategie i marchi della moda stiano adottando per entrare e modellare i propri nuovi paesaggi multidimensionali. Questi nuovi spazi, intesi come "spazi agiti" (Harrison e Dourish, 1996), divengono veri e propri spazi digitali abitabili e la loro abitabilità non implica solo e semplicemente la presenza ma coinvolge anche un insieme complesso di attività, esperienze e significati. Nel dettaglio, il modello interpretativo proposto assume tre delle quattro dimensioni dello spazio identificate da Tuan che, con la loro integrazione, meglio esprimono nuove modalità di relazione tra la moda, l'ecosistema digitale e le sue multiple comunità: la dimensione fisica/strutturale, legata, in questo specifico caso, all'interpretazione digitale della materialità degli spazi fisici, tra ambienti reali, irreali e "ibridi" (Park and Kim, in Dwivedi et al., 2022); la dimensione culturale, legata alle regole, alle convenzioni e all'identità culturale di un luogo e dei suoi abitanti; la dimensione sociale, legata all'interazione sociale all'interno di un ambiente specifico ed i suoi relativi codici comportamentali [2]. Le quattro esperienze di collaborazione tra brand di moda e piattaforme di gaming che sono state indagate (Balenciaga x Fortnite, Gucci x The Sandbox, Vans x Roblox e Burberry x Minecraft) restituiscono differenti modalità attraverso le quali la moda entra in relazione con mondi virtuali immersivi, interattivi e altamente strutturati modellandone e stravolgendone i codici, secondo un approccio brand-centrico, oppure abbracciandone e sfruttandone le dinamiche intrinseche, consolidando la centralità della piattaforma partner. Il modello interpretativo è rappresentato operativamente come un diagramma radiale qualitativo le cui direzioni corrispondono alle tre dimensioni dello spazio sopra descritte. Il diagramma è concepito come uno strumento visivo e meta-analitico per rivelare l'atteggiamento che i marchi di moda hanno assunto nel negoziare i loro codici, valori e identità in relazione alle piattaforme ospitanti.

2.1 Balenciaga x Fortnite

Nel settembre 2021 Balenciaga e Fortnite annunciano una collaborazione che si sviluppa su più livelli: una collezione di abiti ed accessori virtuali acquistabile all'interno del gioco e che include le sneakers Triple S e quattro *outfit* pensati per vestire alcuni popolari personaggi di Fortnite – Doggo, Ramirez, Knight e Banshee; una nuova collezione distribuita tramite i tradizionali canali *retail*, store fisici e e-commerce, che comprende la versione "reale" delle *skin* progettate per il gioco; ed infine un ambiente esplorabile ed immersivo ospitato all'interno dello stesso Fortnite (Bain, 2021a). Non è un caso che il rilascio di questo nuovo spazio, chiamato "the Strange Times hub", sia avvenuto contemporaneamente all'inaugurazione del nuovo store fisico di Londra in Sloane Street: l'obiettivo di Balenciaga e Fortnite è quello di sperimentare l'avvicinamento, e la connessione, tra il mondo fisico e quello virtuale. Questo obiettivo viene perseguito non solo attraverso la creazione di una collezione pensata dichiaratamente per "funzionare" in entrambi i mondi ma soprattutto grazie alle modalità con cui Balenciaga costruisce il proprio microcosmo colonizzando con il proprio stile, codici e atmosfere l'universo del gioco. *The Strange Times hub*, una piazza di una città virtuale che ospita la riproduzione dello store Balenciaga, fa parte della modalità creativa di Fortnite che permette agli utenti di costruire le proprie "isole private" personalizzabili e visitabili e che si affianca alla modalità "battaglia reale" per la quale il gioco è particolarmente popolare. L'ingresso del brand entro la modalità creativa, tuttavia, tradisce l'intenzione dello stesso di mantenere un controllo quasi totale rispetto alla gestione e alla diffusione della propria immagine: colori, materiali, display e atmosfere simulano in modo piuttosto fedele l'analogo store fisico londinese e i cartelloni pubblicitari interattivi – duplicati in entrambi i mondi – sottolineano ulteriormente questa subalternità del virtuale al reale. L'isola di Balenciaga, a fronte di un grandissimo successo iniziale, rimane oggi un ambiente pressoché disabitato (Bain, 2021b). L'identità del luogo, così come le dinamiche di interazione sociale in esso generate, hanno certamente risposto

levels that, with their integration, best express new ways of relating between fashion, the digital ecosystem and its multiple communities: the physical/structural dimension, linked, in this specific case, to the immaterial interpretation of the materiality of physical spaces, between real, unreal and 'hybrid' environments (Park and Kim, in Dwivedi et al., 2022); the cultural dimension, linked to the rules, conventions and cultural identity of a place and its inhabitants; the social dimension, linked to social interaction within a specific environment and its behavioural codes [2]. The four collaborative experiences between fashion brands and gaming platforms that have been investigated (Balenciaga x Fortnite, Gucci x The Sandbox, Vans x Roblox and Burberry x Minecraft) show the different ways in which fashion relates to immersive, interactive and highly structured virtual worlds, either modelling and distorting their codes, according to a brand-centric approach or embracing and exploiting their intrinsic dynamics, thus strengthening the centrality of the partner platform. The interpretative model is operationally represented as a qualitative radial diagram whose directions correspond to the three dimensions of space described above. The diagram should be conceived as a visual and meta-analytical tool to disclose the attitude fashion brands have taken in dealing with their codes, values, and identities with host platforms.

2.1 Balenciaga x Fortnite

In September 2021, Balenciaga and Fortnite announced a multi-layered collaboration: a collection of virtual clothes and accessories that can be purchased within the game and includes Triple S trainers and four outfits designed to dress some popular Fortnite characters - Doggo, Ramirez, Knight and Banshee; a new collection distributed through traditional retail channels, physical stores and e-commerce, which includes the 'real' version of the skins designed for the game; and finally an explorable and immersive environment hosted by Fortnite itself (Bain, 2021a). It is no coincidence that the release of this new space, called "the Strange Times hub", took place at the same time as the opening of the new physical store in London's Sloane Street. Balenciaga and Fortnite aim to experiment with bringing together and connecting the physical and virtual worlds. This goal is pursued not only through creating a collection declaredly conceived to "perform" in both worlds but, above all, thanks to the ways Balenciaga builds its own microcosm colonising the game universe with its style, codes and atmospheres. The Strange Times hub, a virtual city square housing a reproduction of the Balenciaga store, is part of Fortnite's creative mode, which allows users to

alle aspettative della comunità del brand – intesa come una folla di visitatori occasionali – e meno alle aspettative della radicata comunità che abita stabilmente la piattaforma. Una strategia, questa di Balenciaga, finalizzata consapevolmente a generare un immediato interesse e a sperimentare una forma di colonizzazione degli spazi virtuali fortemente vincolata all'identità e all'immagine del brand.

2.2 Gucci Vault Land x The Sandbox

Gucci è uno dei brand che per primo ha sfruttato le potenzialità dell'universo digitale esplorandone i diversi canali e formati: dalla messa all'asta della sua prima opera NFT ispirata al fashion film *Aria* alla vendita delle prime sneaker virtuali Gucci Sneaker 25, dalle partnership con le piattaforme di gioco Roblox e The Sims alla creazione di articoli virtuali per Pokémon Go e Animal Crossing (BOF & McKinsey & Company, 2022). L'interesse di Gucci per il Metaverso non è semplicemente il risultato di un'articolata strategia di marketing ma è più profondamente connesso alla volontà del brand di declinarsi costantemente attraverso nuovi linguaggi e formati mantenendo una forte riconoscibilità e identità narrativa. L'ingresso di Gucci Vault entro The Sandbox bene rappresenta questo approccio. The Sandbox è un ecosistema *community-driven* e decentralizzato che permette ai giocatori di acquistare terreni, e quindi costruire un proprio spazio reso abitabile da un insieme di artefatti (edifici, oggetti, abiti che simulano il corrispettivo reale), e generare al contempo esperienze di gioco aperte all'intera comunità. Gucci Vault Land, esperienza immersiva temporanea che "traduce" nel Web3 il *concept store* sperimentale di Gucci, sfrutta tutte le caratteristiche e le potenzialità di The Sandbox per allestire un eclettico parco giochi digitale altamente interattivo. Gucci abbraccia la struttura spaziale e sociale di The Sandbox trasponendo efficacemente l'identità di Vault entro il nuovo ambiente e, allo stesso tempo, attivando un processo di rielaborazione della modalità di interazione tipica della piattaforma (il "play-to-earn", giocare per guadagnare ricompense basate sulla blockchain) in una nuova e altamente coerente modalità narrativa (il "play-to-learn", giocare per conoscere) (Schulz, 2022a). La dimensione ludica e la dimensione culturale si fondono in uno spazio che ibrida efficacemente esposizione e gioco, interazione tra i membri della comunità e assimilazione ai valori del brand. Minigiocchi quali il restauro di borse d'epoca nel *Vault Vintage Lab* o la risoluzione di indovinelli nella *Vault Room of Rhyme* rappresentano funzionali artifici per educare una nuova comunità digitale, composta sia da giocatori esperti che utenti non nativi, al patrimonio Gucci. Entro questa sperimentazione, il brand attiva processi di ri-semantizzazione e ri-significazione che rispettano e valorizzano le dinamiche dell'universo di The Sandbox introducendo nuove modalità esplorative ed esperienziali.

2.3 Burberry x Minecraft

Recentemente anche Burberry ha collaborato con la piattaforma di gioco Minecraft rilasciando una serie di esperienze che abbracciano un ampio ventaglio di interazioni tra dimensione fisica e digitale: una collezione di *outfit* digitali *in-game*, una *capsule collection* in edizione limitata che ibrida sapientemente i codici Burberry con il linguaggio della piattaforma di gioco ed infine un universo giocabile, "Burberry: Freedom to Go Beyond", ospitato dal *marketplace* dello stesso Minecraft (Finney, 2022). La strategia adottata dal brand di moda appare interessante in questo contesto poiché sia il progetto delle collezioni fisiche e digitali che l'esperienza di gioco proposta risultano caratterizzate da un significativo equilibrio tra l'immaginario e l'iconicità dell'universo Burberry e quello dell'altrettanto iconico e strutturato universo Minecraft. I due universi trovano modalità piuttosto articolate per proporre una nuova via verso la fusione di reale e virtuale che risulta immediata ed efficace pur rivolgendosi dichiaratamente alla radicata *community* del gioco, più o meno vicina al mondo della moda. Questo approccio è particolarmente significativo nella relazione che Burberry e Minecraft instaurano a partire dalla creazione delle collezioni *in-game* e fisiche: la pixelatura tipica del gioco si combina con i codici di Burberry, alcuni dei pezzi richiamano i look iconici del marchio, come trench, felpe e scarpe, altri sono maggiormente ispirati al mondo a "blocchi" tipico di Minecraft. In questo senso Burberry abbraccia completamente e consapevolmente l'estetica del Metaverso e della grafica Web3 andando in controtendenza rispetto all'approccio generalmente adottato dall'industria della moda tradizionalmente alla ricerca di una riproduzione ad alta fedeltà del proprio prodotto creativo (Schulz, 2022b). Allo stesso modo l'esperienza di gioco proposta sfrutta, senza forzature, le dinamiche e le modalità di interazione che caratterizzano la piattaforma offrendo al pubblico la possibilità di esplorare in modo fluido una serie di ambientazioni fantastiche fortemente ispirate al patrimonio stilistico e creativo di Burberry: il personaggio di un cavaliere equestre, il labirinto del monogramma di Thomas Burberry e una serie di membri del regno animale Burberry accompagnano i giocatori entro un universo nuovo ma perfettamente integrato che fonde con fluidità i codici visivi e semantici dei due mondi.

build their own customisable and walkable 'private islands' alongside the 'battle royale' mode for which the game is particularly popular. The brand's entry into the creative mode, however, betrays its intention to maintain almost total control over the management and dissemination of its image: colours, materials, displays and atmospheres rather faithfully simulate the analogous physical store in London, and the interactive billboards - duplicated in both worlds - further underline this subalternity of the virtual to the real. Balenciaga's Island, in the face of great initial success, remains today an almost uninhabited environment (Bain, 2021b). The identity of the place and the dynamics of social interaction generated in it have certainly responded to the expectations of the brand community - understood as a crowd of occasional visitors - and less so to the expectations of the deep-rooted community permanently inhabiting the platform. This strategy by Balenciaga consciously aimed at generating immediate interest and experimenting with a form of colonisation of virtual spaces firmly tied to the brand identity and image.

2.2 Gucci Vault Land x The Sandbox

Gucci is one of the fashion brands that first exploited the potential of the digital universe by exploring its different channels and formats: from the launch of its first NFT work inspired by the fashion film *Aria* to the sale of the first Gucci Sneaker 25 virtual trainers, from the partnerships with the gaming platforms Roblox and *The Sims* to the creation of virtual items for *Pokémon Go* and *Animal Crossing* (BOF & McKinsey & Company, 2022). Gucci's interest in the Metaverse is not simply the outcome of a comprehensive marketing strategy. Still, it is more profoundly connected to the brand's willingness to continuously decline through new languages and formats while maintaining a distinctive narrative identity. The entry of Gucci Vault Land within *The Sandbox* well represents this approach. *The Sandbox* is a community-driven and decentralised ecosystem that allows players to purchase land and thus build their own space made habitable by a set of artefacts (buildings, objects of any kind, clothes that emulate the real thing) while generating gaming experiences open to the entire community. Gucci Vault Land, a temporary immersive experience that "translates" Gucci's experimental concept store into Web3, exploits all the features and potential of *The Sandbox* to set up a highly interactive digital playground. Gucci embraces the spatial and social structure of *The Sandbox* by effectively transposing Vault's identity within the new environment and, at the same time, by activating a reframing process of the platform's typical interaction mode (the "play-to-earn", playing to earn



2.4 Vans x Roblox

Vans World in Roblox rappresenta uno dei pochi esempi di collaborazione tra industria della moda e industria del gaming che ha ottenuto maggiore e più significativa attenzione in quest'ultimo settore. Ne sono testimonianza l'insolitamente alto numero di articoli ed approfondimenti che lanciano e promuovono l'iniziativa su piattaforme e portali dedicati al *gaming* e che sono una risultante non tanto del posizionamento dello *streetwear brand* quanto piuttosto dell'approccio adottato e promosso dalla partnership. Il grande *skatepark* che Vans mette a disposizione agli utenti di Roblox assembla insieme, in un unico spazio digitale, diverse località reali, dal Giappone alla California, e offre agli utenti la possibilità di cimentarsi con numerosi *trick* legati allo *skateboarding* che diviene il filo conduttore narrativo e aggregativo dell'intera esperienza di fruizione (LaPorte, 2021). La forza della *partnership* risiede prima di tutto nella convergenza di intenti e nell'impegno di Vans di considerare e promuovere la propria presenza entro l'universo Roblox considerando quest'ultimo come una vera e propria piattaforma social (Bain, 2021b). Questo approccio è perseguito grazie alla condivisione di alcuni principi cardine. Il primo principio è la sostanziale corrispondenza tra le dimensioni fisiche e valoriali dell'universo Vans con il corrispettivo digitale in Roblox che si traduce in una sostanziale connessione di codici stilistici, identitari e narrativi. Il secondo principio risiede nella natura permanente di *Vans World*: differenzialmente alla maggior parte delle *partnership*, che mirano principalmente a sviluppare progetti temporanei, l'iniziativa è stata pensata come permanente ed incrementale, in grado di alimentare nuove esperienze e connessioni con la community entro un orizzonte temporale di lungo termine. Il terzo principio risiede infine nelle modalità di aggregazione e coinvolgimento della *community*. La modalità attraverso la quale la grande comunità di Roblox interagisce va oltre le dinamiche di gioco per favorire relazioni sociali altamente strutturate e mediate dalla piattaforma stessa. Sfruttando il sistema di chat attivo sul canale Discord, Vans promuove questo approccio interattivo e dialogico per implementare nuove opzioni e aggiornamenti grazie ai *feedback* ricevuti dagli utenti in un processo continuo e iterativo. Il processo osmotico attivato dalla partnership risulta in questo caso doppiamente virtuoso per il brand e la piattaforma che vedono aumentare la qualità delle loro interazioni con una comunità con la quale condividono prassi, convenzioni e valori.

Conclusioni

Sulla base del quadro interpretativo, sono stati individuati quattro approcci che evidenziano come i marchi di moda impegnati in prima linea nella sperimentazione nell'ambito del Metaverso siano entrati in connessione con le varie piattaforme virtuali, aperte, inclusive e incentrate sul *gaming*: attraverso un processo di colonizzazione dei codici semantici e dei sistemi relazionali del mondo digitale

blockchain-based rewards) into a new and highly coherent narrative mode (the “play-to-learn”) (Schulz, 2022a). The playful and cultural dimensions merge in a space that effectively hybridises exhibition and gaming, the interaction between community members, and assimilation to brand values. Mini games such as restoring vintage handbags in the Vault Vintage Lab or solving a riddle in the Vault Room of Rhyme are effective tricks to educate a new digital community, composed of experienced players and non-native users, about Gucci’s heritage. Within this experimentation, the brand activates processes of re-semanticization, and re-signification that respect and enhance the dynamics of The Sandbox universe by introducing new exploratory and experiential modes.

2.3 Burberry x Minecraft

Recently, Burberry collaborated with the Minecraft gaming platform by releasing a series of experiences that embrace a wide range of interactions between the physical and digital dimensions: a collection of “in-game” digital outfits, a limited edition capsule collection that cleverly hybridises the Burberry codes with the language of the gaming platform, and finally a playable universe, “Burberry: Freedom to Go Beyond”, hosted by the marketplace of Minecraft itself (Finney, 2022). The strategy adopted by the fashion brand appears relevant since both the design of the physical and digital collections and the proposed game experience are characterised by a significant balance between Burberry’s iconic imagery and Minecraft’s equally iconic and structured universe. The two universes find rather articulate ways of approaching the fusion of the physical and the virtual that is immediate and effective while openly addressing the deep-rooted gaming community, more or less close to the brand’s world. This approach is particularly significant in the relationship that Burberry and Minecraft create with the in-game and physical collections: the game’s typical pixelation combines with Burberry’s codes, and some of the pieces recall the fashion brand’s iconic looks, such as trench coats, sweatshirts, and scarves, while others recall the Minecraft typical “block” world. In this sense, Burberry fully and consciously embraces the aesthetics of the Metaverse and Web3 graphics, moving away from the approach generally adopted by the fashion industry, which traditionally seeks a high-fidelity reproduction of its creative product (Schulz, 2022b). Similarly, the playable experience exploits, without forcing, the dynamics and interaction modalities featured by the game by offering the public the possibility to fluidly explore various fictional settings strongly inspired by Burberry’s stylistic and



creative heritage: the equestrian knight character, the labyrinth of the Thomas Burberry monogram and a series of Burberry animal kingdom members introduce the players to a new but perfectly integrated universe that fluidly merges the visual and semantic codes of the two worlds.

2.4 Vans x Roblox

Vans World in Roblox represents a few examples of partnerships between the fashion and gaming industries that gained increasingly significant attention in the latter sector. Evidence of this is the unusually high number of articles and in-depth reports that launch and promote the initiative on game platforms and portals, which are a result of not so much of the streetwear brand’s positioning within the fashion context as of the approach adopted and promoted by the partnership. The large skatepark that Vans provides to Roblox users assembles, in a single digital space, several real locations from Japan to California and offers the possibility of trying out many “tricks” related to skateboarding, which becomes the narrative and unifying thread of the entire experience (LaPorte, 2021). The partnership’s strength lies in Vans’s converging intentions and commitment to consider and promote its presence within the Roblox universe, considering the latter as a truly social

platform (Bain, 2021b). This approach is pursued thanks to sharing a few key principles. The first principle is the substantial coincidence between the physical and value dimensions of the Vans universe and its digital counterpart in Roblox, which results in a substantial connection of stylistic, identity and narrative codes. The second principle resides in the permanent nature of Vans World; unlike the majority of partnerships, which mainly aim to develop temporary projects, the initiative has been conceived as permanent and incremental, capable of nurturing new experiences and relationships with the community within a long-term time horizon. The third principle finally lies in the community involvement’s modalities. How Roblox’s large community interact goes beyond the gaming dynamics to foster highly structured social relationships mediated by the platform itself. Taking advantage of the active chat system on the Discord channel, Vans embraces this interactive and dialogical approach in order to implement new options and updates thanks to the feedback received in a continuous and iterative process. The osmotic process activated by the partnership is, in this case, doubly virtuous for the brand and the game, which see the quality of their interactions with a community with which they share practices, conventions, and values increase.

Conclusion

Based on the interpretative framework, four approaches have been identified that highlight how the fashion brands at the forefront of the Metaverse experimentation have entered into connection with various game-driven, open and inclusive virtual platforms: through a fashion-driven colonisation process of semantic codes and relational systems of the “occupied” digital world (as in the case of Balenciaga x Fortnite); through a re-signification process of practices and experiences (Gucci Vault Land x The Sandbox); through a mimesis process operated by the brand within highly codified digital universes’ boundaries (Burberry x Minecraft); and finally, through an osmosis process based on the mutual influence of porous and converging experiential patterns (Vans World x Roblox). Both the analysis of the still scarce scientific literature and the investigation carried out through the selection of exemplary case studies highlight the growing interest that fashion is showing towards the Metaverse - or rather, towards the complex ecosystem of open-world games that populate it. After the great hype recorded in 2021, the interest is still strong. However, if the scientific literature emphasises the Metaverse as a possible new platform for communication, marketing, and distribution of new virtual assets (BOF & McKinsey & Company, 2023; Rodriguez Sanchez & Garcia-Badell, 2023), a careful reading of the experiences developed by fashion brands confirm a progressive improvement of the adopted “advergaming” strategies (Ayada & Elmelegy, 2014). The maximisation of game dynamics aimed at pure sales promotion gives way to the activation of new social activities and cultural processes (Park & Chun, 2023) that require both immersive and voluntary community involvement and the fashion brands’ openness to the exploration of new creative frontiers driven by a collaborative approach. Moreover, the greater the ability of brands to connect and hybridise with the multidimensional physical-virtual, cultural, and social expressions of the ‘occupied’ digital universes, the more meaningful, credible and positive the relationship with the community.

NOTE

[1] Dipartimento di Design, Politecnico di Milano. / Design Department, Politecnico di Milano.

[2] La quarta dimensione, la dimensione personale, legata ai ricordi, ai legami e ai valori che gli individui associano ad un luogo, è in questo contesto considerata meno rilevante poiché strettamente legata ad un concetto di “appartenenza” ad un luogo ad oggi difficilmente applicabile al contesto dell’universo digitale. / *The fourth dimension, the personal dimension, linked to the memories, bonds and values that individuals associate with a place, is in this framework considered less relevant since it is closely linked to a concept of ‘belonging’ to a place that is today difficult to apply to the digital environment.*

“occupato” (come nel caso di Balenciaga x Fortnite); attraverso un processo di ri-significazione di pratiche ed esperienze (Gucci Vault Land x The Sandbox); attraverso un processo di mimesi operato dal brand all’interno dei confini di universi digitali altamente codificati (Burberry x Minecraft); e infine, attraverso un processo di osmosi basato sulla reciproca influenza di modelli esperienziali porosi e convergenti (Vans World x Roblox). Sia l’analisi dell’ancora scarsa letteratura scientifica che l’indagine condotta attraverso la selezione di casi studio esemplari evidenziano il crescente interesse che la moda dimostra nei confronti del Metaverso – o meglio, verso il complesso ecosistema di *open world games* che lo popolano – e che, dopo il grande clamore registrato nel 2021, non sembra ad oggi venire meno. Tuttavia, se, da un lato, la letteratura scientifica sottolinea la rilevanza del Metaverso in quanto possibile nuova piattaforma di comunicazione, marketing e distribuzione di nuovi asset virtuali (BOF & McKinsey & Company, 2023; Rodriguez Sanchez & Garcia-Badell, 2023), dall’altro lato, un’attenta lettura delle esperienze e sperimentazioni sviluppate dai brand di moda conferma una costante evoluzione delle strategie di “advergaming” (Ayada & Elmelegy, 2014) adottate. La massimizzazione delle dinamiche di gioco finalizzate alla pura promozione delle vendite lascia il posto all’attivazione di nuove attività sociali e processi culturali (Park & Chun, 2023) che richiedono sia forme di coinvolgimento immersivo e volontario delle comunità sia l’adesione dei brand di moda all’esplorazione di nuove frontiere creative con un approccio aperto e collaborativo. Inoltre, maggiore è la capacità dei brand di connettersi ed ibridarsi alle multidimensionali espressioni fisico-virtuali, culturali e sociali degli universi digitali “occupati”, più significativa, credibile e positiva risulta essere la relazione con la *community*.

References

- Ayada, W. M., & Elmelegy, N. A. (2014). Advergaming on Facebook a New Approach to Improve the Fashion Marketing. *International Design Journal*, 2(2), 139–151.
- Bain, M. (2021a, September 20). Balenciaga and Fortnite Are a Match Made in the Metaverse. *The Business of Fashion*. <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/balenciaga-and-fortnite-are-a-match-made-in-the-metaverse/>
- Bain, M. (2021b, November 30). How to Seize Fashion’s Gaming Opportunity. *The Business of Fashion*. <https://www.businessoffashion.com/case-studies/marketing-pr/fashion-technology-gaming-vans-balenciaga-benefit/>
- Bertola, P., & Teunissen, J. (2018). Fashion 4.0. Innovating fashion industry through digital transformation. *Research Journal of Textile and Apparel*, 22(4), 352–369.
- BOF, & McKinsey & Company. (2022). Metaverse Mindset. Gucci: Testing Luxury’s Opportunities in the Metaverse (The State of Fashion 2022, pp. 56–63).
- BOF, & McKinsey & Company. (2023). Digital Marketing Reloaded. How Web3 Is Shaking Up Digital Marketing (The State of Fashion 2023, pp. 98–106).
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., ... Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66.
- Finney, A. (2022, November 8). Burberry releases digital clothing collection ‘for the modern explorer’ in video game Minecraft. *Dezeen*. <https://www.dezeen.com/2022/11/08/burberry-minecraft-freedom-beyond-digital-fashion/>
- Harrison, S. & Dourish, P. (1996). Re-place-ing Space: the Roles of Place and Space in Collaborative Systems. In *Proceedings of CSCW 1996*. New York: ACM.
- Heim, H., & Hopper, C. (2022). Dress code: The digital transformation of the circular fashion supply chain. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(2), 233–244.
- Hirsch, P. B. (2022). Adventures in the metaverse. *Journal of Business Strategy*, 43(5), 332–336.
- Hollensen, S., Kotler, P., & Oprešnik, M. O. (2022). Metaverse – the new marketing universe. *Journal of Business Strategy*, ahead-of-print.
- Joy, A., Zhu, Y., Peña, C., & Brouard, M. (2022). Digital future of luxury brands: Metaverse, digital fashion, and non-fungible tokens. *Strategic Change*, 31(3), 337–343.
- LaPorte, N. (2021, September 1). Why Vans is launching a skateboarding world inside of Roblox. *Fast Company*. <https://www.fastcompany.com/90671240/vans-world-roblox-marketing>
- Lee, J. Y. (2021). A Study on Metaverse Hype for Sustainable Growth. *International Journal of Advanced Smart Convergence*, 10(3), 72–80.
- Noris, A., Nobile, T. H., Kalbaska, N., & Cantoni, L. (2021). Digital Fashion: A systematic literature review. A perspective on marketing and communication. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(1), 32–46.
- Pantano, E., & Vannucci, V. (2019). Who is innovating? An exploratory research of digital technologies diffusion in retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 297–304.
- Park, J., & Chun, J. (2023). Evolution of Fashion as Play in the Digital Space. *Fashion Practice*, 0(0), 1–23.
- Rocamora, A. (2017). Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion. *Fashion Theory*, 21(5), 505–522.
- Rodriguez Sanchez, M., & Garcia-Badell, G. (2023). Dressing the Metaverse. *The Digital Strategies of Fashion Brands in the Virtual Universe*. In A. C. Broega, J. Cunha, H. Carvalho, & B. Providência (Eds.), *Advances in Fashion and Design Research* (pp. 387–397). Springer International Publishing.
- Sayem, A. S. M. (2022). Digital fashion innovations for the real world and metaverse. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(2), 139–141.
- Schulz, M. (2022a, October 27). Gucci Vault opens metaverse world in The Sandbox with games and vintage fashion. *Vogue Business*. <https://www.voguebusiness.com/technology/gucci-vault-opens-metaverse-world-in-the-sandbox-with-games-and-vintage-fashion>
- Schulz, M. (2022b, November 1). Burberry partners with Minecraft as it goes deeper into gaming. *Vogue Business*. <https://www.vogue-business.com/technology/burberry-partners-with-minecraft-as-it-goes-deeper-into-gaming>
- Shen, B., Tan, W., Guo, J., Zhao, L., & Qin, P. (2021). How to Promote User Purchase in Metaverse? A Systematic Literature Review on Consumer Behavior Research and Virtual Commerce Application Design. *Applied Sciences*, 11(23).
- Tuan, Y. (1977). *Space and Place. The Perspective of Experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Weinberger, M. (2022). What Is Metaverse? A Definition Based on Qualitative Meta-Synthesis. *Future Internet*, 14(11).