

MILANO

VORREI  
VIVERE  
INIZI

MILANO  
RITORNO  
LO GIURO  
23-09-16

LOVE



# Digital fashion media and digital emotions

## Rise of reflective emotions in China's digital ecosystem

testo di/text by Gabriele Goretta

### At the Origin of Fashion Digitalization: From the Fashion Show to Digital Omnichannel Communication

Since 2008, fashion brands started creating experiments in digital short films, implemented and diffused via websites. Digital films not only offered a new artistic medium but let brands communicate their visions to an online audience of millions, outside the institutional Fashion Events and without, travel and indeed environmental costs of a traditional fashion show (Menkes, 2010). A small number of designers embraced screen fashion films for their seasonal fashion shows. Selected fashion houses such as Hussein Chalayan and Yves Saint Laurent had experimented by showing fashion films instead of collections during the fashion calendar in the late-2000s. Even if many fashion insiders presented many concerns about the introduction of these mediatic presentation tool, since the late 2000s, fashion film has established itself as a distinct conceptual and/or commercial medium in fashion (Uhlirva, 2013). The evolution of the blogs and the invention of social media applications created a platform for individuals with a recreational or professional interest in fashion. Operators without pre-existing media credentials to submit commentaries or to post photographs of their own sartorial choices, or those of others, could participate this new interactive stage. Although fashion blogs didn't emerge since approximately 2001 (Rocamora, 2011), scholars consider 2009 to be the year in

### All'origine della Digitalizzazione del Sistema moda: dal Fashion Show alla Comunicazione Omnichannel

Dal 2008, i marchi di moda hanno iniziato a sperimentare cortometraggi digitali, implementati e diffusi tramite siti Web. I film digitali non solo hanno offerto un nuovo mezzo artistico, ma hanno permesso ai marchi di comunicare le loro visioni a un pubblico online di milioni di utenti, al di fuori dell'istituzionale "settimana della moda" e senza i costi ambientali di una sfilata di moda tradizionale e dei viaggi degli operatori di settore (Menkes, 2010). In questo periodo, un piccolo numero di designer, come Hussein Chalayan e Yves Saint Laurent, si è aperto per la prima volta all'utilizzo di fashion film su schermo per la presentazione delle loro sfilate di moda stagionali. Anche se molti addetti ai lavori hanno espresso un certo scetticismo sull'introduzione di questi strumenti di presentazione mediatica, dalla fine degli anni 2000, il fashion film si è affermato come mezzo concettuale e/o commerciale nello scenario moda (Uhlirva, 2013). In particolare, l'evoluzione dei blog e l'invenzione delle applicazioni social media hanno creato una piattaforma per gli utenti con un interesse ricreativo o professionale per il settore fashion. Spesso, operatori senza credenziali professionali di settore intenti a inviare propri commenti o pubblicare proprie fotografie di capi da loro scelti, o quelle di altri, possono quindi partecipare a questa nuova fase interattiva. Sebbene i blog di moda non siano emersi già dal 2001 circa (Rocamora, 2011), gli studiosi considerano il 2009 l'anno in cui i personal *fashion blogger* e i blogger di *street style* hanno raggiunto un'influenza visibile nel settore (Findlay, 2015). I primi live streaming delle sfilate di moda, lanciati nel 2009, si sono svolti in tandem con le prime innovazioni di e-commerce dei marchi (Uhlirva, 2013), con i marchi che hanno reso disponibili specifici articoli della collezione sui loro siti web pochi secondi dopo la fine dei live streaming. Nell'autunno 2016, aziende come Burberry, Tommy Hilfiger, Tom Ford e Paul Smith hanno mosso i primi passi verso l'adozione di un modello orientato al consumatore "see now buy now" o "instant fashion" che coordina le presentazioni con l'attuale stagione di vendita al dettaglio. Il distanziamento sociale imposto dalla pandemia Covid-19 ha così definito una nuova "normalità" comunicativa basata su media digitali che amplificano gli strumenti di divulgazione tradizionali del sistema fashion. La moda contemporanea, dunque, esiste perché è in essere un sistema mediatico che la fonda e la comunica (Evans, 2003).

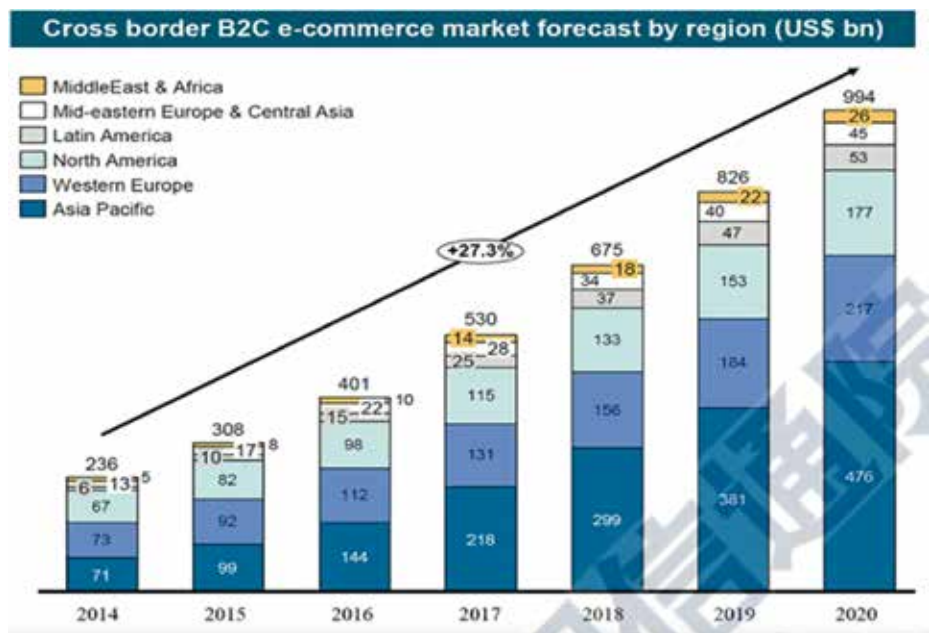
### Il Trasferimento Tecnologico-Culturale in Cina. L'effetto sul Fashion System

Il numero di settembre 2013 di Vogue China ha celebrato l'ottavo anniversario della rivista in Cina. All'interno del pesante volume, 123 delle sue 312 pagine sono pubblicità di lusso con Dior sulla

which personal fashion bloggers and street style bloggers attained visible influence in the industry. (Findlay, 2015). The earliest fashion show live streams, launched in 2009, occurred in tandem with brands' initial e-commerce innovations (Uhlirova, 2013), with brands making specific collection items available on their websites within seconds after livestreams had ended. In Fall 2016, companies such as Burberry, Tommy Hilfiger, Tom Ford and Paul Smith took the first steps towards the adoption of a consumer-driven 'see now buy now' or 'instant fashion' model that coordinates presentations with the current retail season. The social distancing imposed by the COVID-19 pandemic has thus defined a new communicative "normality" based on digital media that amplify the traditional communicative tools of fashion. Then, contemporary fashion exists because there is a media system that establishes and communicates it (Evans, 2003).

#### Cultural Technology Transfer in China. The effect on Fashion System

Vogue China's September 2013 issue celebrated the magazine's eighth anniversary in China. It is heavy, 123 of its 312 pages are luxury advertisements with Dior on the inside front cover and Louis Vuitton on the back. However, the technological advancement of digital and social media introduces new strengths in fashion system, by redesigning its rules. Chinese ecommerce, in example, was almost non-existent 10 years ago. Since 2012 it is a major sales channel for retailers with combined sales of about RMB1.3 trillion, (US\$211 billion), second only to the USA. Since 2001, China is facing a Cultural technology transfer of materials, designs, scientific papers, databases etc. The idea of cultural technology transfer presents an interesting shift from text-based explanations and allows us to other strategies for the user involvement. (Keane, 2001). According to this, China made a reform on its cultural sector in the scale of informatization (*xinxihua*) - a term widely used in China to describe the uptake of ICTs. Growth of China's IT industry has been maintained at two to three times GDP over the last decade and e-government has been rolled out in a bid to provide new streamlined services for business. Fashion system, in China, is strongly influenced by this phenomenon that has been accelerated by the pandemic. Brand have progressively done a migration to digital environment, based on digital livestreaming and experimenting with playful experiences (Suen, 2021). In 2022, China Fashion Week is collaborating with Chinese short-video platform Douyin's E-commerce, to present the latest in fashion to audiences both online and offline.



copertina interna e Louis Vuitton sul retro. Tuttavia, l'avanzamento tecnologico del digitale e dei social media introduce nuovi punti di forza e ne ha stravolto le dinamiche. L'e-commerce cinese, ad esempio, era quasi inesistente dieci anni fa. Dal 2012 è un importante canale di vendita con un turnover di circa 1,3 trilioni di RMB (211 miliardi di dollari USA), secondo solo agli Stati Uniti. Infatti, dal 2001, la Cina sta affrontando un trasferimento tecnologico culturale di materiali, progetti, articoli scientifici, database ecc. L'idea del trasferimento tecnologico-culturale presenta un interessante iter che abbandona la divulgazione basata sul testo e consente nuove strategie per il coinvolgimento dell'utente. (Kane, 2001). In base a ciò, la Cina ha riformato il proprio settore culturale nella scala dell'informatizzazione (*xinxihua*), un termine ampiamente utilizzato in Cina per descrivere l'adozione delle ICT. La crescita del settore IT cinese ha permesso il raddoppio se non il triplicare del PIL nell'ultimo decennio, è stato inoltre promosso il modello *egovernment* nel tentativo di fornire nuovi servizi semplificati per le imprese. Il sistema moda, in Cina, è fortemente influenzato da questo fenomeno che è stato accelerato dalla pandemia. I brand hanno progressivamente compiuto una migrazione verso l'ambiente digitale, basato sul livestreaming digitale e sperimentando nuove esperienze di intrattenimento ludico per l'utente (Suen, 2021). Nel 2022, la China Fashion Week ha collaborato con la piattaforma cinese di video brevi Douyin's Ecommerce per presentare le ultime novità di moda al pubblico sia online che offline. L'evento semestrale si è trasformato in uno spettacolo digitale pubblico. Benché il *live streaming* sia una tendenza in crescita nel settore fashion, si evince come vi sia ancora spazio per lo sviluppo di percorsi creativi nell'utilizzo di questo mezzo mediatico. Guardando alla recedente storia delle sfilate di moda virtuali, Celine e Prada emergono sicuramente come *brand leader* per competenze digitali. L'influencer e produttore di moda Peter Xu ha elogiato questi due marchi per il loro uso non convenzionale delle piattaforme digitali. "Celine e Prada, non si sono limitati a fare livestreaming per le vendite, ma lo hanno implementato per il branding, hanno avuto conversazioni, tavole rotonde di talenti, stilisti e fotografi. Hanno avuto conversazioni... quindi quel tipo del *livestreaming* si presenta come più interattivo", ha detto Xu a CGTN (Lin, 2021). Moschino potrebbe essere considerata una storia di successo in questo contesto di mediatizzazione della moda. Secondo Stefano Secchi, Managing Director di Moschino, all'interno delle piattaforme e-commerce cinesi (come Tmall) lo *storytelling* è fondamentale. Le storie accattivanti sono in grado di differenziare un marchio e i suoi prodotti. Molti *brand* internazionali hanno sperimentato anche i social media, come Xiaohongshu, e formati come *livestreaming* nell'integrazione di *e-store* in linguaggio *gaming* (Lim 2020). Secondo Statista (luglio 2019) la piattaforma Xiaohongshu, che include un totale di circa 300 milioni di utenti registrati, un numero di utenti è triplicato in un anno dalla metà del 2018. Circa il 35% degli utenti ha un'età compresa tra i 31 e i 35 anni, mentre circa l'85% degli utenti è di sesso femminile. Anna Tolette, addetta al content marketing di Synthesio, afferma; "L'esperienza di Xiaohongshu supporta tutti gli aspetti di queste nuove dinamiche di consumo. Conoscere e avere

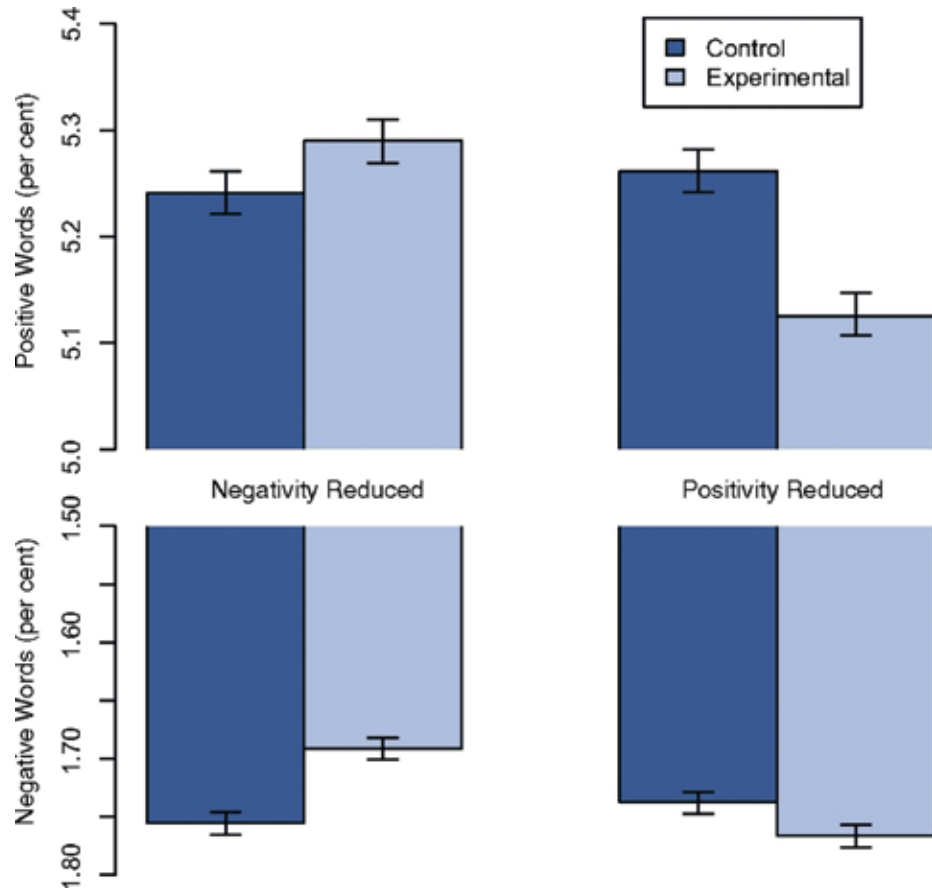
a sinistra/on the left: Mercato globale dell'e-commerce transfrontaliero B2C nel periodo 2016-2020 (fonte: Aliresearch) / Market Global B2C cross-border E-commerce during 2016-2020 (source: Aliresearch)

sotto/below: Contagio emotivo; Kramer, Guillory & Hancock (2014) / Emotional Contagion; Kramer, Guillory & Hancock (2014)

The biannual fashion event has morphed into a public digital spectacle. While live-streaming is a growing trend in fashion, there's still room for creative use of the medium. Looking back at the relatively short history of virtual fashion shows, Celine and Prada are noted for their strong digital competencies. Fashion influencer and producer Peter Xu commended these two brands for their non-conventional use of digital platforms. "Celine and Prada, these two brands didn't just do live-streaming for sales, they did it for branding, they had conversations, panel discussions of talents, fashion designers and photographers. They had conversations... so that kind of life-streaming is more interactive," Xu told CGTN (Lin, 2021). Moschino could be considered a successful story in this fashion mediatization context. According to Stefano Secchi, Moschino Managing Director, within Chinese ecommerce platforms (as Tmall) storytelling is fundamental. Attractive stories are able to make a brand and its products different. Many international brands have experimented with social media as well, such as Xiaohongshu, and formats such as livestreaming, digital store integration and gaming (Lim 2020). According to Statista (July 2019) the platform had a total of approximately 300 million registered users as its user number tripled in one year since mid-2018. Around 35% of users were between 31 and 35 years old, while around 85% of users were female. Anna Tolette, a content marketing associate at Synthesio, says; "The Xiaohongshu experience supports all aspects of these new consumer dynamics. To know and succeed with Xiaohongshu is to know and succeed with China's new and ever-evolving purchasing behaviors." This is because Xiaohongshu – as Instagram – is a lifestyle platform that creates hot topics. "However, the platform is different in the way that users create and interact with longer, blog-style reviews of products. Chinese consumers rely heavily on reviews and testimonials from friends, family, and Key Opinion Leaders (KOLs), and Xiaohongshu has provided a platform for this type of discussion."

### Digitalization and Emotions

Digital Emotions can be defined as human emotions that are primarily influenced, augmented, composed, or expressed through digital technology. This could be a direct digital interface we control, such as a smartphone or kiosk screen, or data collected from sensors embedded in objects or environments around us that is used to affect our experience in that moment. (Lotto, 2017). According to recent literature, digital emotions are more contagious than physical emotions (Gon-



successo con Xiaohongshu significa conoscere e avere successo con i nuovi comportamenti di acquisto riscontrabili nella società cinese in continua evoluzione". Questo perché Xiaohongshu – come Instagram – è una piattaforma *lifestyle-oriented* che crea argomenti di alto interesse per un vasto pubblico. "Tuttavia, la piattaforma è diversa nel modo in cui gli utenti creano e interagiscono riguardo a recensioni di prodotti più ricche di informazioni testuali e articolate in stile blog. I consumatori cinesi fanno molto affidamento su recensioni e testimonianze di amici, familiari e *Key Opinion Leader* (KOL) e Xiaohongshu ha fornito una piattaforma proprio per questo tipo di discussione".

### Digitalizzazione ed Emozioni

Le emozioni digitali possono essere definite come emozioni umane che sono principalmente influenzate, aumentate, composte o espresse attraverso la tecnologia digitale. Questo strumento può essere rappresentato da un'interfaccia digitale che controlliamo direttamente, oppure uno smartphone o lo schermo di un totem interattivo, o dati raccolti da sensori incorporati in oggetti o ambienti intorno a noi che vengono utilizzati per interpretare e guidare la nostra esperienza in quel momento. (Lotto, 2017). Secondo la letteratura recente, le emozioni digitali sono più contagiose delle emozioni fisiche (Gonzales et al., 2008; Kramer et al., 2014), a causa della velocità del dialogo e della viralità delle comunicazioni. I social media manipolano il flusso di post positivi e negativi che compaiono nei newsfeed degli utenti per ricercare gli effetti del "contagio emotivo su vasta scala". Le emozioni espresse dai nostri amici, quindi, influenzano digitalmente la probabilità che ci possiamo sentire e la possiamo pensare allo stesso modo. La Cina è il paese con la popolazione più numerosa al mondo (1,42 miliardi entro il 2019). L'*Internet Information Center* (CNNIC) ha pubblicato nel 2019 il 43° "Rapporto statistico sullo sviluppo della rete Internet cinese" che mostra che fino a dicembre 2018 il numero di utenti Internet in Cina era di 829 milioni, con un totale di 56,53 milioni di nuovi netizen e che il tasso di penetrazione di internet ha raggiunto il 59,6%, con un aumento del 3,8% rispetto alla fine del 2017. A questa data, il numero di utenti di internet mobile in Cina ha raggiunto 871 milioni e il numero di utenti di internet mobile è aumentato di 64,33 milioni. La percentuale di utenti

zales et al., 2008; Kramer et al., 2014), owing to the speed of dialogue and the virality of digital communications. Social media manipulate the flow of positive and negative posts appearing in the newsfeeds of the users to research the effects of “massive-scale emotional contagion” online. They found that the emotions expressed by our friends digitally affect how likely we are to feel the same way. China is the country with the largest population in the world (1.42 billion by the year 2019). The Internet Information Center (CNNIC) releases the 43rd “Statistical Report on the Development of China’s Internet Network” in 2019 which shows that until December 2018, the number of internet users in China was 829 million, with a total of 56.53 million new netizens, and the internet penetration rate reached 59.6%, an increase of 3.8% from the end of 2017. The number of mobile Internet users in China reached 871 million, and the number of mobile Internet users increased by 64.33 million. The proportion of internet users using mobile phones increased from 97.5% at the end of 2017 to 98.6% at the end of 2018. From the statistics, we could know that the mobile access has become one of the most commonly used internet channels for web users. (Jingting, 2019). With the title “China’s Mobile Economy: Opportunities in the Largest and Fastest Information Consumption Boom”, Winston Ma (2017) Chairman of World Economic Forum describes the digital landscape of China’s mobile economy. He explains on the characteristics of the ecommerce boom in China: “Chinese customers are migrating to the mobile internet rapidly. Because China has the largest smartphone user population in the world, the trend of ‘going mobile’ has taken off with greater speed than anywhere else in the world”. Comparing with the computer or the other high-technological products, we could emphasize at least on two main characters, the combination with other functions, because the smart phone could not only make phone calls and texts, it could also watch videos, listen to the music, take photos, read books, play games, find positions and so on. The other character is portability, we could take it to every place at every moment. Liu Zhanxiong and Song Guangwen (2018) analyze the smartphone and the influence of the lifestyle from the philosophical perspective. The smartphones make influence of hermeneutics relationship which means the digital code may be interpreted into words, images, sounds, videos etc. Nowadays in China, as well as other parts of the world, people’s consumption behavior has begun to transform tangible demand satisfaction to intangible demand satisfaction. What they concern about are not only the quantity, the quality



and the price of the goods, but also the emotional satisfaction and a psychological identity. Li Zhi-jun (2016) states that the Chinese customers are driven by their emotions when they make choices on consumptions. Anyway, in China, fashion mediatization usually avoids any specific information and storytelling about complex values as qualities of the artefact; Chinese brands propose a hedonic “wow effect” that distracts and entertains the consumer, without engaging them with intrinsic values of the artefact and the brand. These mediatic strategies lead to specific “pitfalls” of communication, as these brands often underestimate key values related to the “aura” of product and any synaesthetic experience with the fashion item (Fry et al., 2016). As a result, the marketing campaigns of the leading corporations stress the visceral and behavioural emotional levels (Desmet & Hekkert, 2007) of the interaction, completely discarding the reflective one intended with other approaches to marketing. Despite this trend, we highlight on a rising interest of Chinese segments of customers in fashion products’ sustainability and product inner values (as “made in,” authenticity, traceability) can offer new opportunities to include significant reflective emotions in playful experiences. In addition, the digitalization of the supply chain and new generative design opportunities can put the customer-based interaction even more at the centre of fashion business. By focusing more on the “activation” and “guidance” sides of the playful experience, rather than just focusing on the euphoric elements, it is more possible to develop new user journeys based on their evolving fashion values. Among Western fashion scope, Brunello Cucinelli is the most representative Western brand in this field. The Italian brand founded as SME in 1978 in the medieval hamlet of Solomeo, a small hilltop village located on the outskirts of Perugia (Umbria, Italy) specializes in cashmere. Brunello Cucinelli’s success derives from the concept of the “humanistic enterprise model” (Del Baldo, 2018), whose foundations are (1) excellence in craftsmanship and manual skills; (2) authentic ‘Made in Italy’ labelling as a connection between past and future technology; and (3) the dignity of work, profit and a special relationship with the surrounding territory (Del Baldo 2018). The company is engaged in the development of a proper communication language for netizens, which could be a crucial key point to marketing in China focusing on quality of craftsmanship, genius loci and supply-chain. The rising attention from the Chinese fashion system on sustainability, intangible cultural heritage and ethnic minorities’ know-how drives similar complex meanings and narrations. An interesting case

internet che utilizza il cellulare è quindi aumentata dal 97,5% di fine 2017 al 98,6% di fine 2018. Dalle statistiche, si evince che l’accesso mobile è diventato uno dei canali Internet più utilizzati dagli utenti web (Jingting, 2019). Con il titolo “China’s Mobile Economy: Opportunities in the Largest and Fastest Information Consumption Boom”, Winston Ma (2017), presidente del *World Economic Forum*, descrive il panorama digitale dell’economia mobile cinese. Spiega le caratteristiche del boom dell’e-commerce in Cina: “I clienti cinesi stanno migrando rapidamente verso Internet mobile. Poiché la Cina ha la più grande popolazione di utenti di smartphone al mondo, la tendenza a “diventare mobile” è decollata con maggiore velocità che in qualsiasi altra parte del mondo”. Rispetto al computer o agli altri prodotti ad alta tecnologia, potremmo sottolineare almeno su due caratteristiche principali dell’utilizzo di internet da cellulare. In primis, guardare con altre funzioni, perché lo smartphone può non solo effettuare telefonate e sms, ma anche guardare video, ascoltare le musica, scattare foto, leggere libri, giocare, trovare posizioni ecc. L’altro carattere fondamentale di questo device è la portabilità, l’utente può portarlo con sé in ogni luogo in ogni momento. Liu Zhanxiong e Song Guangwen (2018) analizzano lo smartphone e l’influenza di esso nello stile di vita dal punto di vista filosofico. Gli smartphone influenzano la relazione ermeneutica, il che significa che il codice digitale può essere interpretato in parole, immagini, suoni, video, ecc. Al giorno d’oggi in Cina, così come in altre parti del mondo, il comportamento di consumo delle persone ha iniziato a trasformare la soddisfazione della domanda tangibile in soddisfazione della domanda immateriale. Ciò di cui si preoccupano gli *users* non è solo rappresentato dalla quantità, la qualità e il prezzo della merce, ma anche dalla soddisfazione emotiva e identità psicologica. Li Zhijun (2016) afferma che i clienti cinesi sono guidati dalle loro emozioni quando fanno delle scelte sui consumi. D’altro canto, in Cina, la mediatizzazione della moda di solito evita qualsiasi informazione specifica e narrazione di valori complessi come qualità dell’artefatto; I brand propongono sul mercato cinese un edonico “effetto wow” che distrae e diverte il consumatore, senza coinvolgerlo con i valori intrinseci del manufatto e del brand. Queste strategie mediatiche comportano a specifiche “trappole” della comunicazione, in quanto questi marchi spesso sottovalutano i valori chiave legati all’“aura” del prodotto e qualsiasi esperienza sinestetica relativa all’oggetto di moda (Fry et al., 2016). Di conseguenza, le campagne di marketing delle principali aziende sottolineano i livelli emotivi viscerali e comportamentali (Desmet & Hekkert, 2007) dell’interazione, scartando completamente quello riflessivo inteso con altri approcci al marketing. Nonostante queste tendenze, evidenziamo un crescente interesse dei segmenti cinesi di clienti per la sostenibilità dei prodotti di moda e i valori intrinseci del prodotto (come “made in”, autenticità, tracciabilità) che possono offrire nuove opportunità per includere significative emozioni riflessive nell’esperienza ludica. Inoltre, la digitalizzazione della catena di produzione e le nuove opportunità di design generativo possono permettere lo sviluppo nuove interazioni *user-centred* di stampo emozionale-riflessivo che possano avere una nuova centralità nel mercato moda. Concentrandosi maggiormente sui lati di “attivazione” e “guida” dell’esperienza ludica, piuttosto che concentrarsi solo sugli elementi euforici, è quindi possibile sviluppare nuovi *fashion stories* basate sui contenuti intrinseci e valoriali della moda in continua evoluzione. Nell’ambito della moda occidentale, Brunello Cucinelli è il marchio più rappresentativo in questo campo. Il marchio italiano fondato come SME nel 1978 nel borgo medievale di Solomeo, un piccolo borgo collinare situato alle porte di Perugia (Umbria, Italia) è specializzato nel cashmere di alta gamma. Il successo di Brunello Cucinelli deriva dal concetto di “modello di impresa umanistico” (Del Baldo, 2018), i cui fondamenti sono (1) l’eccellenza nell’artigianato e nella manualità; (2) autenticità del marchio “Made in Italy” come collegamento tra innovazione tecnologica del passato e del futuro; e (3) la dignità del lavoro, valori etici del modello di business profitto e un rapporto speciale con il territorio circostante (Del Baldo 2018). L’azienda è impegnata nello sviluppo di un linguaggio di comunicazione adeguato per i netizen, che potrebbe essere un punto chiave cruciale per una strategia marketing in Cina, concentrandosi sulla qualità dell’artigianato, del genius loci e della catena di fornitura. La crescente attenzione del sistema moda cinese per la sostenibilità, il patrimonio culturale immateriale e il *know-how* delle minoranze etniche guida narrazioni simili, ricche di significati spesso complessi. Un caso di studio interessante, che presenta interessanti potenzialità nella generazione di emozioni digitali riflessive è rappresentato dal brand First Flag. L’azienda produce articoli in maglia che sfruttano il prezioso lavoro manuale di atelier tessili di Suzhou (Cina), città nota per i ricami di alto artigianato. Tra questi, la “Corona dello splendido ricamo” - una tradizione artigianale che si riferisce al ricamo Song Jin e Su - rappresenta il più alto livello di artigianato tessile fatto a mano in Cina. Il marchio offre abiti per bambini in stile cinese rivisitato in chiave contemporanea, i cui materiali di seta e cotone sono scelti con cura per riflettere la massima qualità.

studies, presenting interesting potentials in generating reflective digital emotions, is represented by the brand First Flag [1]. The company produces knit items that has leveraged the delicate handwork of Suzhou, China, known for its embroidery [2]. The warm and rich soil has nurtured colourful culture and rich traditional handicrafts. Among them, the “Crown of Splendid Embroidery” -a craftsmanship tradition referring to Song Jin and Su embroidery-represents the highest level of handmade fabric craftsmanship. The brand offers Chinese-style children’s clothes whose silk and cotton materials are chosen carefully to reflect world-class top quality. Going beyond mere functionality, the company proposes the idea of “festival garb,” which combines China’s art of exquisite hand knitting with high quality materials.

### Conclusion

In China, as well as other parts of the world, people’s consumer behaviors have begun to transform from simple material enjoyment to “spiritual” leisure, from tangible demand satisfaction to intangible demand satisfaction. According to this emerging scenario, we can highlight new challenges in communication and design strategies both for established brands and new creative projects. As reported in McKinsey Megatrends 2021 (Bu et al. 2021), we can highlight on emerging fictional stories of people living in virtual reality worlds that, on the other hand, are rapidly transitioning into the “real” world values. Chinese consumers are moving more and more of their social interactions and leisure activities into virtual domains, but they are looking more and more to consistent values related to real matters. Virtual and physical social activities are then merging as presented in the new “digital era” of fashion shows, where visionary videos and references to real products are re-mixed. Thus, the digitalization of fashion processes, manufacturing and immaterial values supported by the integration of new digital meanings and services reflects the new role of reflective emotions, which could play a significant role in understanding and experiencing new imaginaries of fashion.

### NOTE

[1] <https://www.firstflagkids.com>

[2] Suzhou è un’antica città situata a sud del fiume Yangtze. Il paesaggio lussureggiante circondato da montagne e fiumi l’ha resa nota come “paradiso terrestre”. / *TSuzhou is an ancient city in the south of the Yangtze River. The lush scenery surrounded by mountains and rivers has made it known as “paradise on earth”.*

### Conclusioni

In Cina, così come in altri contesti internazionali, i comportamenti di consumo degli utenti hanno intrapreso un percorso di trasformazione da semplice piacere materiale a svago “spirituale”, da soddisfazione della domanda tangibile a soddisfazione della domanda immateriale. In base a questo scenario emergente, possiamo evidenziare l’emergere di nuove sfide nelle strategie di comunicazione e design sia per marchi affermati che per nuovi progetti creativi. Come riportato in McKinsey Megatrends 2021 (Bu et al., 2021), si stanno affermando nel panorama della comunicazione storie immaginarie di persone/personaggi che vivono in mondi di realtà virtuale che, d’altra parte, stanno velocemente instaurando “ponti” tra immateriale e valori del mondo “reale”. I consumatori cinesi stanno spostando sempre più le loro interazioni sociali e le attività del tempo libero in domini virtuali, ma cercano sempre di più valori coerenti relativi a questioni valoriali. Le attività sociali virtuali e fisiche si stanno quindi fondendo, dei valori immateriali in essa contenuti come presentato nella nuova “era digitale” delle sfilate di moda, dove vengono remixati video visionari e riferimenti a prodotti reali. Inoltre, la digitalizzazione della filiera moda, della produzione e dei valori immateriali in essa contenuti, supportata dall’integrazione di nuovi significati e servizi digitali, può definire un nuovo ruolo delle emozioni riflessive nello scenario di mercato. Questi contenuti emergenti potrebbero svolgere un ruolo significativo nella comprensione e nell’esperienza di nuovi immaginari della moda per i netizen interessati ad andare oltre il mero effetto “viscerale” della comunicazione del prodotto e del *brand storytelling*.

### References

- Aftab, M. & Rusli, H.A. (2017). Designing visceral, behavioural and reflective products. Chinese Journal of Mechanical Engineering, 30(5), 1058-1068.
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B. M. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: A Facebook perspective. Journal of Retailing and Consumer Services, 21, 773-779. doi:10.1016/j.retconser.2014.05.007
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. Journal of Consumer Research, 20(4), 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Bu, L., Chung, V., Leung, N., Wang, W. L., Xia, B., & Xia, C. (2021). The future of digital innovation in China: Megatrends shaping one of the world’s fastest evolving digital ecosystems. McKinsey. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/china/the-future-of-digital-innovation-in-china-megatrends-shaping-one-of-the-worlds-fastest-evolving-digital-ecosystems>
- China mobile Internet 2013 overview, Umeng Insight Report, March 2014.
- China Entertainment and media Outlook in China (2016-2020), PWC. Retrieved from <https://www.pwccn.com/en/entertainment-media/em-china-outlook-nov2016.pdf>
- Derks, D., Fisher, A. H., & Bros, A. E. R. (2008). The role of emotion in computer-mediated communication: A review. Computers in Human Behavior, 24(3), 766-785.
- Desmet, P., & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. Journal of Design, 1(1), 57-66.
- Digital Economy Development in China (2020). China Academy of Information and Communications Technologies (CAICT). <http://www.caict.ac.cn/english/research/whitepapers/202007/P020200728343679920779.pdf>
- Evans, C. (2003). Fashion at the edge: Spectacle, modernity and deathliness. Yale University Press.
- Fashionchinaagency.com. (2021). How luxury brands reach Chinese Millennials with digital. Fashion China Agency. <https://fashionchinaagency.com/how-luxury-brands-reach-chinese-millennials-with-digital/>
- Findlay, R. (2015). The short, passionate and closeknit history of personal style blogs. Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture, 19(2), 157-178.

- Fry, A., Goretti, G., Ladhil, S., Cianfanelli, E. and Overby, C. (2016). Advanced Craft integrated with Saper Fare. The role of intangible values and the centrality of the artisan in high-quality 21st century artisanship. *Cuaderno Journal, Emerging Processes in Design Practice and Design Education*, University of Palermo Buenos Aires (Argentina)
- Geng, L., & Li, X. (2018). An empirical study on the relationship between consumption emotions and brand loyalty. *Chinese Journal of Communication*, 11(3), 267–288. doi:10.1080/17544750.2018.1445118
- GMA (2021). How Luxury Brands Reach Chinese Millennials with Digital Retrieved from <https://fashionchinaagency.com/how-luxury-brands-reach-chinese-millennials-with-digital/>
- Gonzales, A.L. & Hancock, J.T. (2008) Identity Shift in Computer-Mediated Environments, *Media Psychology*, 11(2), 167-185.
- Greeven, M. J. (2004). The evolution of high-technology in China after 1978: Towards technological entrepreneurship. ERIM.
- Hu, C., & Tan, L. (2020). Fast fashion and sustainability amongst Chinese millennials. In J. E. Richard & D. Kadirov (Eds.), ANMAC 2019 Wind of Change Conference Proceedings. <https://researchers.mq.edu.au/en/publications/fast-fashion-and-sustainability-amongst-chinese-millennials>
- Jingting, Z. (2019). Emotions and consumption of the netizens in China's digital economy. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 11(30), 89-98.
- Kangas, M. (2010). Creative and playful learning: Learning through game co-creation and games in a playful learning environment. *Thinking Skills and Creativity*, 1(5), 1-15
- Keane, M. A. (2004). Brave new world: Understanding China's creative vision. *International Journal of Cultural Policy*, 10(3), 265–279.
- Kramer, A. D. I., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111, 8788–8790. doi:10.1073/pnas.1320040111
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. Penguin Press.
- Lim, S. (2020). Emerging platforms: what is Xiaohongshu and how can brands leverage it? <https://www.thedrum.com/news/2020/03/16/emerging-platforms-what-xiaohongshu-and-how-can-brands-leverage-it>
- Lin, L. (2021, March 31). China Fashion Week: Fashion digitization, an industry gamechanger. CGTN. <https://news.cgtn.com/news/2021-03-31/China-Fashion-Week-Fashion-digitization-an-industry-gamechanger-Z4G3hmFcCA/index.html>
- Lindgren, T. (2014). Fashion system Shanghai: The advent of a new gatekeeper. In Foltyn, J L & Fisher, R (Eds.) *Proceedings of 5th Global Conference: Fashion - Exploring Critical Issues*. InterDisciplinary.Net, United Kingdom, pp. 1-8.
- Linfante, V., & Pompa, C. (2021). Space, time and catwalks: Fashion shows as a multilayered communication channel. *ZoneModa Journal*, 11(1), 15-42.
- Liu, Z. & Song, G. (2018). The influence of smartphone on the change of lifestyle. *Studies in Philosophy of Science and Technology*, 35(1), 111–116.
- Lotto, B. (2017). Enhancing Human Attachment: Digital emotions. In *Digital Emotional Intelligence, a customer experience framework to understand and anticipate human emotion across physical and digital channels*. Avery Dennison.
- Mckinsey “The State of Fashion 2021” Report. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2021/the-state-of-fashion-2021-vf.pdf>
- Majgaard, G. (2014). The playful and reflective game designer. *Electronic Journal of E-Learning*, 12 (3), 271-28.
- Menkes, S. (2010, May 18). Fashion films become the hottest new accessories. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2010/05/18/fashion/18iht-fcurves.html>
- Norman, Donald A. (2005). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. Basic Books.
- Oliver Wyman Report (2021). <https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2021/apr/wholesale-investment-banks-analysis-2021.html>
- Pan, Y. (2019). Prada's problems in China are deeper than the economic slowdown. *Jing Daily-The Business of Luxury in China*. <https://jingdaily.com/prada-problem-china/>
- Park, S.C. (2014). Ichpedia, a case study in community engagement in the safeguarding of ICH online. *International Journal of Intangible Heritage*
- Peng, Z. (2019). Why luxury brands should care about online gaming in China. *Jing Daily-The Business of Luxury in China*. <https://jingdaily.com/why-luxury-brands-should-care-about-online-gaming-in-china/>
- Prunesti, A. (2016). Social media e comunicazione di marketing. *Presidiare la Rete, costruire relazioni e acquisire clienti innovando l'esperienza utente*. Franco Angeli.
- Rocamora, A. (2016). Mediatization and digital media in the field of fashion. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*, 21(5), 505-522.
- Rogers, Y. and Price, S. (2004). The role of mobile devices in facilitating collaborative inquiry in situ. *World Scientific Publishing Company & Asia-Pacific Society for Computers in Education*.
- Silbert, J. (2021). Doraemon pals around with Gucci models in collaborative lookbook. *Hypebeast*. <https://hypebeast.com/2021/1/doraemon-gucci-chinese-new-year-collection-campaign>
- Smith, T. (2019). Do Chinese consumers care about sustainable fashion? *Jing Daily-The Business of Luxury in China*. <https://jingdaily.com/do-chinese-consumers-care-about-sustainable-fashion/>
- Song, J., & Qu, H. (2018). How does consumer regulatory focus impact perceived value and consumption emotions? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 285-308
- Statista's Digital Market Outlook (2021). <https://www.statista.com/outlook/digital-markets>
- Statistical Report on Internet Development in China - CNNIC (2014). China Internet Network Information Center. <https://www.cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/201411/P020141102574314897888.pdf>
- Suen, Z. (2021). Three Ways Brands Are Tapping China's Digitally Native Luxury Shoppers. *Business of Fashion*. Retrieved from <https://www.businessoffashion.com/briefings/china/three-ways-brands-are-tapping-chinas-digitally-native-luxury-shoppers>
- Sun, Y., Wang, R., Cao, D., & Lee, R. (2021). Who are social media influencers for luxury fashion consumption of the Chinese Gen Z? *Categorisation and empirical examination*. *Journal of Fashion Marketing and Management*. doi.org/10.1108/JFMM-07-2020-0132
- Tong, J. (2015). The formation of an agonistic public sphere: Emotions, the Internet and news media in China. *China Information*, 29(3), 333-351.
- Uhirova, M. (2013). 100 years of the fashion film: Frameworks and histories. *Fashion Theory*, 17(2), 137-157.
- Van der Meij, M. G., Broerse, J. E. W., & Kupper, F. (2017). Conceptualizing playfulness for reflection processes in responsible research and innovation contexts: A narrative literature review. *Journal of Responsible Innovation*, 4(1), 43-63.
- Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research*, 19(1), 52-90.
- Webster, A. (2021, March 22). Burberry designed character skins for China's biggest video game. *The Verge*. Retrieved from <https://www.theverge.com/2021/3/22/22340775/honor-of-kings-burberry-skin-fashion-video-games>
- Williams, K. A. (2014). Recut film trailers, nostalgia and the teen film. In K. M. Baton & J. M. Lampley (Eds), *Fan Culture: Essays on participatory fandom in the 21st century* (pp. 47-60). McFarland & Co.
- Xiaoyi, L. (2020). Retro fashions: Recycling used clothing: A trend in China. *Global Times*. <https://www.globaltimes.cn/content/1204277.shtml>
- Yun, H. and Ko, E. (2021). Comparative Analysis of Seven Digital Fashion Weeks. *Journal of Fashion Business*, 25(3), 36-50.
- Zhang, D. (2019). How Chinese Internet Celebrity Influences consumer attitude to purchase on E-commerce. *Uppsala Univesriteit*
- Zhijun, L. (2016) “Consumption of emotions”. *Chines Clothes*, (9), 100-101.