

# L'ABITO FA IL MONACO VIRTUALE

## Dalla strada al Metaverso la moda nell'era digitale

Il mercato dello stile si è sempre adeguato alle nuove tendenze sociali e artistiche. Ora è la realtà parallela di internet a riscrivere regole, fogge e costumi del mondo

VERA AGOSTI

È recentemente uscito in libreria il nuovo volume di Nello Barile, *Dress coding. Moda e stili dalla strada al Metaverso*, per Meltemi (180 pp., 16 euro). L'autore insegna Sociology of media e Sociologia della moda presso l'Università Iulm di Milano. La lettura del libro è ricca e offre stimoli e spunti per la riflessione su moda ed etica, globalizzazione e pandemia. Si sollevano domande aperte per le quali l'acuto lettore, per quanto accompagnato passo passo nell'approfondimento, con riferimenti ad altri studi e numerosi esempi, potrà dare risposte personali sulla natura della moda e sul suo rapporto con la società. Un concetto cardine per capire la direzione del cambiamento è quello di quarta rivoluzione industriale, che sta trasformando il rapporto tra piattaforme e produzioni fisiche, all'insegna di una progressiva integrazione tra i due livelli (il cosiddetto *phygital*).

Il focus è sull'evoluzione dello *Street Style* che si afferma nella seconda metà degli anni '50 e che in tempi recenti è stato assorbito dal sistema fashion e dal lusso, in particolar modo per quanto riguarda i suoi contenuti provenienti dalle subculture giovanili, tra cui l'autenticità, la provocazione politica, la trasgressione sessuale, lo spontaneismo e il pauperismo.

Oggi stiamo passando dalla strada al Metaverso, come recita il sottotitolo del volume, dal *dresscode*, inteso come insieme di segni che indicano lo status sociale, al codice dell'abito come elemento decorativo del nostro avatar o alter ego digitale nel Metaverso. L'avvento di questo mondo parallelo virtuale, un concetto formulato dalla letteratura cyberpunk negli anni '90, è stato preparato da una serie di shock che hanno interessato le società post industriali e le culture post-moderne, nonché sperimentazioni tecnologiche e digitali del fashion, dagli abiti realizzati con la stampante 3D a quelli "intelligenti", che si adattano all'ambiente e allo stile di vita dell'acquirente, dalle tecnologie indossabili, come *smart watch* e occhiali per la realtà aumentata o gli *EyeTap* che aiutano a ricordare.

Interessanti le connessioni tra arte e moda e viceversa. Negli anni '80, il designer giapponese di *Comme des Garçons*, Rei Kawakubo, proponeva il suo celebre pullover "merletto" realizzato su un telaio dalle viti allentate, in modo che risultasse unico nella sua imperfezione. Si esprimeva il concetto di Walter Benjamin intorno all'aura di opere originali e riproducibili, lontane dal perfezionismo e



MODELLI E VESTITI Anche nel Metaverso e nel mondo degli avatar la moda ha le sue regole, tra CryptoPunks (in alto a sinistra) e abitini da cocktail

dall'artificiosità della cultura dominante. Negli anni '90, Martin Margiela sperimentava abiti contaminati da funghi, muffe e batteri: una sorta di moda autodistruttiva e precaria come alcune fasce di popolazione emarginata e subculture giovanili che conoscono la vita di strada, secondo la passione benjaminiana per gli scarti e i rifiuti della modernità.

Oggi viviamo in un regime che pone il consumatore al centro del nuovo sistema digitale, grazie al quale è possibile coinvolgere sempre più le scelte dell'acquirente, in modo particolare tramite l'utilizzo dell'intelligenza artificiale, che prevede un processo di centralizzazione e customizzazione dell'offerta. I brand di moda puntano al Metaverso, che da inizio anno ha avuto un rendimento del 129,4%, come forma pubblicitaria e per moltiplicare i propri servizi e gli utili. Cercano

di entrarvi con sfilate e modelle virtuali, tramite la *gamification* ovvero i videogiochi e i *non-fungible token* o nft, che certificano la proprietà di beni digitalizzati grazie alla *blockchain*. Un territorio in espansione, abitato anche dai cosiddetti influencer virtuali.

I giochi consentono di creare e modificare il proprio avatar, che interagirà poi con la community, tramite le skin, beni virtuali, in

genere elementi decorativi, acquistati all'interno del gioco con denaro reale. In questo modo si costruisce la propria identità on-line, mentre le società intercettano gli interessi centrali della Generazione Z, per esempio il discorso sulla *gender fluidity*, il multiculturalismo e l'inclusività.

### PUNK E SNEAKER

*CryptoPunks* sono una serie pixelata di 10mila nft prodotta nel 2017. RTFKT, una società acquisita da Nike nel dicembre 2021, ha realizzato insieme al team di LarvaLabs una serie di 10mila sneaker in nft, ognuna disegnata sullo stile di ogni singolo CryptoPunk e acquistabile solo dai loro proprietari. Spesso l'estetica di questi prodotti digitali è paradossalmente imperfetta, pixelata e a bassa fedeltà (lo-fi). Un nuovo modo per recuperare l'aura benjaminiana attraverso il codice digitale. Secondo Mark Zuckerberg, Ceo di Meta (Facebook, Instagram, Whatsapp), in futuro avremo tutti un guardaroba fatto di abiti virtuali per diverse occasioni. La strada sembra "segnata", ma se pensiamo al flop che nel Duemila ha rappresentato Second Life, il social in cui tramite un avatar ci si creava una seconda vita online, in verità il cammino tracciato è ancora tutto da percorrere.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

