

No time No space

Al calendario delle sfilate della moda si aggiunge la Metaverse Fashion Week. La prima edizione è andata in scena su Decentraland tra il 24 e il 27 marzo 2022

C'è una parola che negli ultimi mesi rimbalza con insistenza sulle pagine di quotidiani, riviste e sui principali social: metaverso. Quando si sente questa parola, poco contano le leopardiane magnifiche sorti e progressive a cui i nostri tempi ci hanno abituato, un grande punto di domanda si affaccia e la domanda sorge spontanea: ma che cos'è questo metaverso?

metaverso s. m: termine coniato da Neal Stephenson nel romanzo cyberpunk *Snow Crash* (1992) per indicare uno spazio tridimensionale all'interno del quale persone fisiche possono muoversi, condividere e interagire attraverso avatar personalizzati. [...] Il metaverso è regolato da norme specifiche e differenti dalla vita reale e il prestigio delle persone deriva dalla precisione e dall'originalità del rispettivo avatar. (dall'Enciclopedia Treccani https://www.treccani.it/enciclopedia/metaverso_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/)

Gli appassionati di tecnologie e mondi virtuali probabilmente sentono parlare di metaverso già da qualche anno, la recente innovazione è infatti quella di Decentraland, una piattaforma decentralizzata basata su blockchain Ethereum, in cui è possibile comprare con criptovaluta appezzamenti di terreno virtuale su cui costruire. Nel novembre del 2021 il Metaverse Group ha costruito su Decentraland una sorta di Fashion District in cui tra il 24 ed il 27 marzo si è svolta per la prima volta la Metaverse Fashion Week a cui hanno partecipato oltre 70 brand, come Hogan, Tommy Hilfiger, i magazzini Selfridges, insieme ad altri grandi nomi della moda nostrana come Dolce&Gabbana, Etro e Giuseppe Zanotti. Se ci si chiede se il già affollatissimo calendario della moda avesse bisogno di un ulteriore evento e di altri spazi con cui ampliare il suo discorso, quello

che si può affermare con certezza è che grazie al Metaverso il mondo scintillante del Fashion sembra davvero diventare più democratico, perché davvero tutti possono partecipare gratuitamente agli eventi. È infatti molto semplice accedere alla realtà virtuale in 3D: è sufficiente accedere con un'email al portale (<https://decentraland.org/>), un crypto wallet e un avatar con le sembianze e l'abbigliamento che più si preferiscono, perché come afferma il direttore creativo di Decentraland Foundation Sam Hamilton, "chiunque può essere chi vuole nel Metaverso".

Nel primo giorno di sfilate Dolce&Gabbana su una passerella a forma di 8, simbolo anche dell'infinito, fanno sfilare 20 look indossati da avatar umanoidi dal volto felino, rimasti poi esposti nel loro pop up store nel Fashion District di Decentraland. Etro ha invece presentato la sua collezione Liquid Paisley, creata per celebrare la fluidità e la libertà del mondo di Decentraland e oggi esposta negli stores del marchio. Veronica Etro, direttrice creativa della linea donna della maison, in merito all'approdo nel metaverso ha dichiarato: "Lanciare la versione monocromatica del nostro Paisley, che per noi è già di per sé una cosa molto nuova, forse richiedeva un altro mezzo di comunicazione, più vicina ai giovani della fatidica Generazione Z: certo, ci rendiamo conto che siamo nel campo dell'entertainment, dell'esperienza ludica che magari ti strappa un sorriso. [...] Etro è anche sinonimo di viaggio, di movimento, del nomadismo tra culture e ispirazioni temporali diverse: questo ci ha convinto a provare a sfilare nel metaverso, dove abbiamo aperto anche una boutique virtuale in cui vedere gli abiti che si possono poi acquistare sul sito. È un modo differente di acquistare online, tutto qui, è un e-commerce animato." Mentre Giuseppe Zanotti, marchio luxury di scarpe Made in Italy, in collaborazione con la community NFT Deadfellaz e il marketplace Neuno, ha partecipato alla MVFW lanciando 1000 esemplari



Screenshot della sfilata Dolce&Gabbana da Instagram @dolcegabbana



Screenshot sfilata Etro Liquid Paisley da Instagram @etro



Screenshot dello shop Etro nel Metaverso @etro

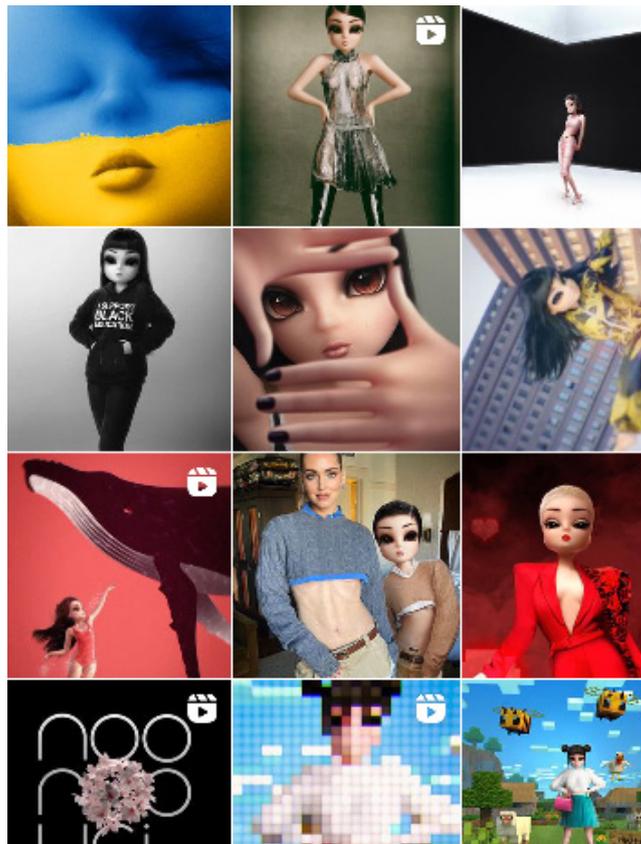


Alessandro Michele insieme al “sarto del metaverso” da Instagram @gucci

delle sneakers Cobras, già presentate durante le sfilate di settembre 2021, nella variante di colore verde fluo, “un modello di sneaker con un'estetica visionaria, che abbiamo lanciato recentemente sul mercato con il rapper americano Young Thug. Il serpente 3D che avvolge il piede è simbolo di potere e trasformazione, quindi rappresenta pienamente lo spirito di questa collaborazione” ha commentato Zanotti. Non è invece una novità la voglia di sperimentare di Gucci che in occasione della MVFW ha lanciato il progetto 10KTF Gucci Grail: il direttore creativo della maison fiorentina, Alessandro Michele insieme al “sarto del metaverso” Wagmi-San ha creato due outfit esclusivi ispirati rispettivamente alla collezione “Aria” e “Love Parade” indossabili soltanto nella realtà del metaverso.

Ma come si compra su Decentraland? Ad ogni contenuto digitale, per sua natura intangibile, in questo caso si parla di abiti ma il discorso vale anche per le opere d'arte, è associato un NFT (non fungible token), ovvero un certificato di autenticità, che lo rende unico e non intercambiabile. È questa unicità che rinnova il concetto di esclusività, così caro alla moda: gli abiti creati dai marchi possono essere acquistati solo da chi sia in possesso di tokens (gettoni usati come moneta virtuale), allo stesso tempo il certificato di autenticità associato ad essi è garanzia della loro autenticità; gli acquisti possono inoltre essere fruiti sono nella dimensione virtuale in 3D, oppure il brand può far recapitare all'acquirente la versione fisica. Si tratta di un'esperienza di acquisto sicuramente diversa, ma da

non considerarsi come un vezzo da fashion victim: l'esistenza di un certificato di autenticità può essere una garanzia contro le contraffazioni, oltre a permettere nella filiera produttiva un tracciamento che potrebbe aprire nuovi scenari nel campo della sostenibilità. Del resto, la moda avida di nuovi racconti e nuove modalità per esprimerli, non sembra affatto restia ad accogliere le opportunità che le tecnologie offrono, scegliendo di collaborare anche con cyber modelle ed influencer: nel 2018 Prada ha collaborato per la sfilata FW con Lil Miquela, il cui profilo su Instagram conta 3 milioni di followers; mentre Balmain nello stesso anno ha lavorato con Shudu Gram (228mila followers). A collezionare collaborazioni con marchi prestigiosi come Dior, Valentino e Marc Jacob c'è poi Noonouri, virtual influencer da 399mila followers, creata da Joerg Zuber e ispirata a Naomi Campbell e Kim Kardashian. Noonouri ha 21 anni, è attivista, vegana ed ha a cuore le questioni ambientali:



Screenshot del profilo Instagram di @noonouri

insomma dall'identikit è l'influencer perfetta che la GenZ vorrebbe seguire, ma che cosa ha di speciale rispetto alle influencer reali? In un'intervista ha Vogue (21 aprile 2020) ha risposto Zuber: "Ho cercato davvero di darle un'anima molto speciale che possa essere apprezzata da ogni tipologia di interazione che la gente ha con lei, per capire che non si tratta di un avatar o di un robot ma di un personaggio digitale con un animo umano. La gente percepisce davvero le sue emozioni e il suo punto di vista su certe tematiche ed è in grado di sviluppare una sorta di rapporto vero con Noonouri." La capacità di empatizzare di una virtual influencer può suonare strano, così come la moda, bisognosa di fisicità, che trasloca su altri mondi, in cui si compra con una moneta invisibile può suscitare perplessità, di certo però la laudatio temporis acti, lode del tempo che fu non ha mai generato innovazione.

di Poonam Bruni