

# Prefazione

La “quarta rivoluzione industriale” non si limita a un crescente utilizzo del digitale, ma consiste nella convergenza di tecnologie avanzate come intelligenza artificiale, blockchain, realtà virtuale e aumentata, creando nuovi mezzi di produzione e distribuzione e nuovi spazi di interazione in cui il confine tra fisico e digitale diventa sempre più sfumato. Nel cuore della quarta rivoluzione industriale, emerge un’intersezione sorprendente tra il lusso, la moda, le tecnologie all’avanguardia del web 3.0 e il cosiddetto metaverso.

Questo libro si propone di esplorare e decifrare il potenziale di tali tecnologie applicate al settore del lusso, muovendo attraverso teorie, esempi e case studies a esse dedicati: sono già numerose infatti le applicazioni, qui passate criticamente in rassegna e descritte, per poi arrivare a una proposta originale, attualmente oggetto di sperimentazione.

Iniziamo col metaverso, termine coniato per la prima volta da Neal Stephenson nel suo romanzo del 1992 *Snow Crash*. Il romanziere descrive una realtà alternativa abitata da avatar di persone e programmi autonomi in uno scenario distopico, in cui virtuale e reale si confondono, influenzandosi reciprocamente. Da qui, il concetto si è evoluto fino a indicare uno spazio digitale in cui gli utenti possono interagire in modi che imitano il mondo reale.

Nonostante il recente calo dell’entusiasmo iniziale, dovuto alle promesse non mantenute da Meta e ad aspettative irrealistiche, le soluzioni tecnologiche sottostanti al concetto di metaverso hanno validità e applicazioni pratiche significative. Questo aspetto è cruciale per comprendere non solo l’attuale panorama tecnologico ma anche per anticipare le sue future evoluzioni. Si tratta delle tecnologie specifiche del web 3.0: come blockchain, NFT, realtà virtuale, realtà aumentata e intelligenza artificiale.

Nel testo sono dettagliate, in un linguaggio chiaro e comprensibile, le loro funzioni, il loro potenziale di impatto ed è ben esemplificato come esse possano trasformare il modo in cui i prodotti di lusso vengono creati, autenticati, commercializzati e raccontati.

Questo libro – inedito nel panorama editoriale italiano e internazionale per questo genere di pubblicazioni – propone l'unione di teorie, buone pratiche e tecnologie per un'applicazione concreta nel settore del lusso e della moda, anche grazie alla presentazione di una soluzione tecnologica atta a garantire l'originalità, la tracciabilità e la comunicazione della sostenibilità – adeguatamente trattata nell'ultimo capitolo – pensata per offrire una risposta concreta a problematiche che da tempo affliggono il settore del lusso.

Attraverso queste pagine, i lettori scopriranno come le visioni di futuro e innovazione tecnologica si intrecciano strettamente con i valori e le pratiche del lusso e della moda, delineando nuove frontiere per un settore in continua evoluzione.

Il primo capitolo si apre con una riflessione sul rapporto tra lusso e digitale, sottolineando come la percezione e la proposizione del lusso si siano trasformate dall'era fisica a quella digitale, culminando nell'avvento del web 3.0. L'Autrice esamina cosa il settore del lusso richieda oggi alle nuove tecnologie e come queste ultime stiano rispondendo a tali esigenze.

Proseguendo nella lettura, ci si addentra nel concetto di metaverso, partendo dalla sua genesi storica ed etimologica, per arrivare a definire quali siano le caratteristiche del metaverso correttamente inteso. Con una serie di case studies, l'Autrice delinea le potenzialità e le sfide che questo presenta per il settore del lusso.

Il terzo capitolo è dedicato alla realtà aumentata, alla sua evoluzione e applicazione nel lusso, con particolare attenzione a casi emblematici come Snapchat e Ares Shopping Suite, che dimostrano come l'applicazione di queste tecnologie sia tutt'altro che fantascientifica e che anzi possa apportare fin da ora benefici tangibili agli operatori del settore e ai consumatori.

Successivamente, l'Autrice ci guida attraverso tecnologie correlate, come NFT e blockchain, che stanno trasformando le modalità di interazione e autenticazione nel lusso digitale, offrendo sicurezza, trasparenza e nuove forme di espressione creativa attraverso smart contract e memorabilia digitali.

L'intelligenza artificiale, poi, viene esaminata per il suo ruolo sempre più centrale nell'innovazione dei brand di lusso. Appaiono particolarmente

suggestive le applicazioni dall'intelligenza artificiale generativa alla creazione assistita di collezioni di moda: ne nasce un nuovo concetto di creatività che si affianca alle forme più tradizionali, senza sminuirle, e prelude alla nascita di nuove figure professionali, come gli AI Artists. La copertina stessa di questo libro è un esempio di tale virtuosa interazione fra umano e artificiale.

La trattazione si chiude con un focus sui consumatori del lusso e le loro interazioni con il web 3.0, evidenziando come le aziende possano sfruttare queste tecnologie per anticipare e soddisfare le esigenze di un pubblico sofisticato e tecnologicamente avanzato. Un pubblico che è per lo più giovane, formato dalla cosiddetta Generazione Z, aperto alle novità tecnologiche, rispettoso dell'ambiente e amante di un lusso sostenibile. In conclusione, l'Autrice presenta un case study concreto, dedicato alla creazione di una filiera produttiva intelligente che utilizza il web 3.0 per valorizzare e proteggere il patrimonio del Made in Italy.

Ciò è reso possibile dal progetto PNRR MUSA, Multilayered Urban Sustainability Action, di cui l'Autrice del libro e il sottoscritto fanno parte nell'ambito del Work Package 7 dello Spoke n. 5. Il progetto rappresenta un case study emblematico di come l'Italia stia utilizzando il web 3.0 per rinnovare e potenziare la sua storica industria della moda e del lusso, preservando la qualità e l'eccellenza che caratterizzano il marchio Made in Italy, mentre abbraccia l'innovazione per una produzione più sostenibile e tracciabile.

Due parole infine sull'Autrice, la dr.ssa Giulia Rossi, che ho avuto il piacere di avere come allieva durante i miei corsi di Editoria multimediale all'Università degli Studi di Milano e che ora ho il privilegio di avere come collaboratrice nell'ambito del progetto MUSA e di altre numerose attività. La sua figura professionale rende ben chiaro l'esempio di come debba essere intesa l'interdisciplinarietà: muoversi con competenza tra ambiti diversi, conoscerne l'evoluzione e le novità, saperli insegnare e comunicare in modo chiaro, allo scopo di proporre soluzioni innovative che possano avere un reale impatto nel mondo produttivo. Questa forma di interdisciplinarietà, preziosa per l'Accademia e per la società, fatica a trovare spazio in contesti dominati da iperspecialismo miope e resistenza all'innovazione, dove si preferisce rifare il già fatto anziché tentare nuove strade.

Il mio auspicio è che questo libro possa aprirne di nuove.

*Francesco Tissoni*