

#DigitalFashionFutures

Gustavo Marfia*

Publicato: 22 dicembre 2020

L'anno 2020 sarà senz'altro ricordato dalle generazioni attuali e future per l'epidemia di COVID19. La crisi sanitaria pone l'umanità di fronte a prospettive incerte, in termini medici, economici e sociali. Al momento della scrittura di queste parole, si può testimoniare il perdurare di uno stato di confusione e incertezza. Uno spiraglio è però visibile all'orizzonte grazie ai risultati acquisiti dalla ricerca scientifica. Di fondamentale importanza, ovviamente, è la corsa al vaccino, conclusa con successo nelle ultime due settimane, ma anche il ruolo che le tecnologie digitali hanno svolto (e svolgono tuttora) durante la pandemia.

Mettendo per un attimo da parte il COVID19, ricordiamo un anniversario importante, celebrato poco più di un anno fa: 50 anni dal primo scambio di informazioni con tecnologie di commutazione di pacchetto o, in altre parole, 50 anni dal primo esperimento con l'ARPANET, il padre di Internet. Quel giorno, come magistralmente testimoniato nel documentario di Werner Herzog "Lo and behold", il team guidato da Leonard Kleinrock è stato in grado di inviare i primi due caratteri della parola "Login", prima che il sistema andasse in crash. Come in altre occasioni, l'evento, di vasta portata, è passato quasi inosservato, riportato da un breve articolo sulla rivista Daily Bruin dell'UCLA. A poco più di cinquant'anni da quel giorno, e meno da altri eventi che hanno portato all'attuale panorama tecnologico (es. 5g, social media, intelligenza artificiale, realtà aumentata e virtuale, ecc.), l'umanità è ora in grado di comunicare, imparare, lavorare e gestire lo spazio casalingo dal cyberspazio. Gran parte delle aziende è stata lentamente e progressivamente influenzata da tale cambiamento, e molte altre sono seguite in modo repentino e recente: la postazione davanti al computer a casa è stato uno dei pochi luoghi sicuri durante il recente lockdown richiesti dal COVID19.

Il business della moda non poteva essere indifferente a tutto questo. Non poteva prescindere dalla tendenza generale, che inesorabilmente procedeva, con il susseguirsi di innovazioni tecnologiche e sociali. Non può certo restare fermo adesso, di fronte alla singolarità storica che stiamo vivendo. In che modo la moda sta integrando le tecnologie digitali? Come potranno le tecnologie digitali portare vantaggi alla moda e migliorarne i processi? I cambiamenti saranno veramente così profondi che *il nuovo Coco Chanel sarà un programmatore*, come affermato in una recente intervista dal CEO di Yoox Net-A-Porter Federico Marchetti?

* Università di Bologna (Italy); ✉ gustavo.marfia@unibo.it

Questo numero di ZoneModa Journal si presenta come una piattaforma per tali discussioni, coinvolgendo i pensieri di esperti e professionisti del settore digitale e della moda. Casini e Roccetti aprono fornendo una prospettiva tecnologica allo scenario, mentre Calanca presenta una discussione storica sugli archivi della moda e il loro sfruttamento attraverso le tecnologie semantiche. I contributi di Pompa, V. Rossi e Silvestri rappresentano uno stato dell'arte dei più recenti intrecci tra moda e mondo digitale. Il tema è sviluppato in profondità da due discussioni specifiche, relative all'uso della realtà aumentata, di Vaccari, Franzo e Tonucci, e dell'intelligenza artificiale, di Candeloro. Infine, i contributi di G. Rossi e G. D'Aura forniscono ulteriori spunti di riflessione, sull'evoluzione delle narrazioni di blogger e fashion influencer durante la pandemia e su come le interfacce e i mezzi di comunicazione digitali filtrino le tendenze agli occhi dei consumatori, rispettivamente. Buona lettura!