

La virtual Golden age

La realtà virtuale uno dei mondi futuribili

AUTORI

C. Minelle

Bregaglio

cristina.minelle@bregaglio.eu

Il metaverso è passato da parola chiave di pochi appassionati di tecnologia e futuro del digitale, a orizzonte inesorabile dell'evoluzione di Internet quando Facebook ha scelto di cambiare nome a favore di Meta. Se è vero che siamo lontani dall'ecosistema virtuale immersivo immaginato dalla mente fantasiosa di Neal Stephenson nel romanzo *Snow Crash* e dall'Oasis di *Ready Player One* di Ernest Cline, i segnali che un mondo virtuale con regole proprie e svincolato dal mondo fisico, siano già tra noi e si stiano evolvendo, sono evidenti (1).

La possibilità di fruizione del mondo reale attraverso elementi virtuali *augmented* sono numerosissime: nelle operazioni chirurgiche per fornire assistenza; nell'istruzione, per rendere interattivo lo studio; nel retail, per consentire all'utente di simulare la prova di un vestito o la poltrona che intende acquistare per casa; nel settore delle future auto senza conducente; fino alla mistificazioni della realtà, come il recente caso dell'app *Midjourney*, la cui foto di Papa Francesco con indosso un piumino bianco brandizzato ha fatto il giro del web, con anche alcune perplessità etiche di come questa realtà alternativa possa confondere la verità.

Scenari fantascientifici che giorno dopo giorno diventano quotidianità evidenziando che il megatrend "realtà virtuale" è uno tsunami del nostro tempo. Il sogno del metaverso sta diventando realtà e da "lì", si predice addirittura anche il futuro della Terra, per alcuni settori. Noto è il caso della piattaforma *Nextatlas* che grazie all'intelligenza artificiale e un'analisi minuziosa di profili autorevoli comprende ciò che sarà mainstream nella moda. Ed è solo l'inizio (2).

Idealmente è come se da Marte si predicesse il futuro di Venere. I nuovi coolhunter, saranno virtuali come le chatbot di *ChatGPT*?

UNA VITA NEL MIRRORWORLD

Il metaverso, il mondo-specchio, come lo ha definito il giornalista e futurologo Kevin Kelly, sta sviluppando un proprio senso di esistere con app come *Minecrat*, *Second Life*, *Fortnite* diventando un vero pianeta da colonizzare (3).

In questa terra non ancora sovrappopolata, si prospera, ci si diverte, si socializza, si lavora, si impara, si viaggia, si diventa più belli (conoscete qualcuno con un avatar più brutto dell'originale?) e si fa anche sport... ops, e-sport.

È qui, nel 2023, che la Golden age sta rivivendo il suo momento d'oro, quello spirito del tempo diffusosi in Occidente tra il 1950 e il 1973, caratterizzato da un'espansione economica, nuovi modelli di comportamento, aumento di beni di consumo e intensificazione di esperienze. Ieri, come oggi con dinamiche simili, diverso è solo il luogo. Da concreto a intangibile.

E-SPORT: IL NUOVO MERCATO PER IL BEAUTY

Oggi, circa un quarto della popolazione mondiale gioca ai videogame. La predilezione della generazione Z per il gaming ha già scalzato passatempi tipici come ascoltare musica, navigare in Internet e sui social network, vedere la tv o i film in streaming. Sbaglieremmo se credessimo che il gaming riguardi solo i giovanissimi: secondo le ultime statistiche, al 21% di gamer under-18 corrisponde il 38% di giovani tra i 18 e i 34 anni e un buon 26% nella fascia 35-54. Rilevante è la crescita sia delle percentuali riferite alle generazioni più mature sia di quelle delle donne, che oggi contano per il 45% del totale e sono una netta maggioranza nel settore dei giochi su mobile (4).

Un segnale in questa direzione viene dalla graduale erosione del numero di spettatori del Super Bowl, la finale del campionato americano di football, che da sempre rappresenta l'evento mediatico più importante dell'anno negli Stati Uniti. Nel 2022 la finale è stata vista da 96,4 milioni di spettatori, numero più basso dal 2007; per contro, la finale del campionato mondiale di League of Legends, il popolare videogioco online di Riot Games lanciato nel 2009, è stata seguita nel 2022 da 73 milioni di persone (5).

Il fenomeno degli e-sport accoglie anche un'altra fetta di consumatori: i veri sportivi per cui l'interazione con la realtà virtuale e immersiva nel metaverso diventa una vera esperienza atletica, con la possibilità di muoversi in uno spazio fisico tridimensionale e replicare i propri movimenti nell'ecosistema virtuale.

La cosmetica META per e-sport

Quali saranno i bisogni cosmetici dei neofiti *active people* di questo spazio metafisico?

Nel *Mirrorworld* il numero di atleti e appassionati di e-sport, è in aumento a tal punto da diventare nuove professioni ben pagate e con tanti followers, dunque, il problema della luce blu su contorno occhi e viso sarà quotidiano. Sia che si tratti degli attuali visori, dei futuri occhiali a tendina per accedere al Meta o alla realtà e, tra pochi anni, di semplici lenti a contatto, la necessità di protezione continuerà a esistere.

Immaginiamo il beauty kit meta composto da due prodotti:

- uno spray filmogeno invisibile per le sessioni di e-sport, con azione protettiva dai danni della luce blu e facilità d'uso, per proseguire l'attività fisica virtuale;
- un siero monodose dalla texture leggera a supporto del benessere del microbioma cutaneo con

i benefici di complessi fermentati. Una soluzione cosmetica ideale pensando ai sensori disposti in varie aree del viso.

Per lo spray filmogeno è stato preferito è un principio attivo green *made in Italy* che origina dalle olive delle terre siciliane (nome INCI: *Olea Europaea Fruit Extract*) per contrastare i danni anche a lungo termine provocati dalla luce blu: è in grado di interagire con ogni strato della pelle: induce stress ossidativo con formazione di ROS, indebolisce la barriera cutanea, causa macchie cutanee e danni alla matrice extracellulare.

Per il siero monodose, vengono proposti 4 diversi booster per un set beauty metaversiani:

- Booster idratazione (nome INCI: Aqua, *Galactomyces Ferment Filtrate*, *Hydrolyzed Cicer Seed Extract*, *Pueraria Lobata Root Extract*, *Medicago Sativa Extract*), ispirato al veganesimo, apporta i benefici dei legumi, ricco di fitonutrienti con proprietà dei funghi pre e postbiotiche: effetto barriera, favorisce elasticità cutanea, riduce visibilità rughe, lenitivo;
- Booster protezione (nome INCI: Aqua, *Galactomyces Ferment Filtrate*, *Terminalia Ferdinandiana Fruit Extract*, *Adansonia Digitata Fruit Extract*, *Persea Gratissima, Fruit Extract*) ricco di fitonutrienti e antiossidanti con proprietà pre e postbiotiche: proteggere la pelle da stress ambientali, contrastare la produzione di radicali liberi che causano stress ossidativo, protezione contro i danni UV;
- Booster vitalità (nome INCI: Aqua, *Lactobacillus Ferment Lysate*, *Spirulina Platensis Extract*, *Laminaria Digitata Extract*, *Ulva Lactuca Extract*) a base di estratti marini, lavora su rinnovamento cellulare, luminosità, tono della pelle ed azione energizzante;
- Booster collagene (nome INCI: Aqua, *Saccharomyces Ferment Lysate Filtrate*, *Centella Asiatica Flower/Leaf/Stem Extract*, *Beta Vulgaris Root Extract*, *Tremella Fuciformis Extract*) di origine vegetale: incrementa livelli di collagene, idratante, migliora il colorito cutaneo, rinnovamento cellulare.

FANTASCIENZA: IL LABORATORIO DEL FUTURO

Come disse Nolan Bushnell, fondatore della casa di videogiochi ATARI, la fantascienza ha un pregio: primo o poi si realizza. Ciò che donne e uomini sognano, anni dopo, qualcun altro le realizza.

Di sicuro, la fantascienza prepara la sensibilità sociale al cambiamento, a percepire il nuovo, l'insolito e il

tecnologico, come familiare. La fantascienza è il laboratorio del futuro, che ci allena a immaginare l'(im)possibile sapendo che è solo una questione di tempo. Sarà così anche per la cosmetica?

Se lo sport si è evoluto in e-sport aprendo a un mercato beauty specifico per esigenze legate alla connessione costante, potrebbero anche verificarsi esperienze *crossover* che portano le fantasie del metaverso nel mondo reale per un fenomeno *phygital* in cui si mescolano le due realtà.

Alex Proba è un esempio, portando le sue sculture simili a marshmallow per le strade di Marrakesh. Un viaggio cominciato dialogando con un bot davanti al PC e terminato con una serie di post su Instagram (6). Le sue idee che si muovevano in digitale si sono potute toccare da Mooi durante la Design week di Milano soddisfacendo, così, anche le esigenze umane. Questo mix tra fisicità e astrazione è generato dall'utilizzo dell'AI, carburante di sperimentazione che in processo simile a un'impollinazione, crea risultati sorprendenti. Non esiste infatti un'opposizione tra reale e virtuale ma un continuum.

La tecnologia è allo stesso tempo contemporanea e primitiva. Se si volesse, infatti, provare gli sport

dell'Antica Grecia, nella polis di Atene durante le Olimpiadi, le tecniche di combattimento samurai della vecchia Tokyo o il Mallakhamb indiano, sarebbe possibile in questa contaminazione tra spazio e tempo.

La cosmesi si deve preparare per rispondere con prodotti che "surferanno" le loro ispirazioni tra digitale e concreto, viaggiando nel sogno (il metaverso) per portarlo anche un po' di qua.

Bibliografia

2. Brambilla Hall S, Baier-Lentz M. What play-to-earn gaming can tell us about the future of the digital economy – and the metaverse, "World Economic Forum", 22.11.2021.
3. D'Isa F. La rivoluzione degli algoritmi nel mondo dell'arte. Il Tascabile. 21.07.2022. M. Gabriele, Endless Media. The Generalist. 04.12.2022.
4. Grant N, Metz C. A New Chat Bot Is a "Code Red" for Google's Search Business. New York Times. 21.12.2022.
5. CENSIS. Il valore economico e sociale dei videogiochi in Italia. 1° rapporto IIDEA-Censis, 10.2022.
6. Trink L. Where I See the Future of Sports and Entertainment Headed, "RollingStone", 17.09.2021.
7. Falcone M. Artificiale Watson, Living N.04 Corriere della Sera, 22/04/2023.