

## **Vintage ed esperienza mediatica**

Vanni Codeluppi

**Vintage and mediatic experience.** *The crisis of the Western culture has produced a radical alteration of the concept of past in the contemporary societies and this alteration has determined the birth of a new social phenomenon: the vintage. A phenomenon that is related to a large quantity of social area and, a cause of this, is complicated to analyse. The main scope of this article is to explore the reasons of the actual big success of the vintage.*

*The individuals are involved by the vintage because the diffusion of the actual postmodern culture has weakened the social idea of the time. Indeed, there is a crisis of the conception of the traditional and linear time and the increasing diffusion of an eternal present.*

*This is due to the social role of the media and, in particular, of the television, the first medium with the ability of register the main events of the human life. Events that therefore contemporary individuals can enjoy many times. In consequence of this, the vintage assume the identity of a substituted experience.*

*In the vintage old and new are completely mixed and contemporary individuals can freely consume elements of the past. So, the vintage isn't a nostalgic elaboration of the past, because it's the result of a constructive attitude based on the fruition of mediatic texts of the past. For that reason, the vintage is a mediatic experience that individuals interpret like genuine experience.*

**Keywords:** *vintage, media, time, television, internet, kitsch.*

Nelle società contemporanee, si vanno sempre più diffondendo pratiche e oggetti che evidenziano la volontà degli individui di mantenere vivo il loro legame con il passato. Dall'ossessiva ricerca del cibo "di una volta" alla ripresa di attività artigianali di varia natura, seppure mascherate attraverso filosofie attuali come quelle dei *makers* e del consumo sostenibile, a, infine, la sempre maggiore diffusione di prodotti dell'industria culturale dall'accentuato sapore *rétro*. Segno che la cultura occidentale è in crisi e, come tutte le culture che si trovano in una condizione critica, tende a cercare di riattualizzare il suo passato. Ciò ha portato alla nascita di un fenomeno sociale di notevole successo come il *vintage*. Un fenomeno che riguarda oggi un'ampia gamma di ambiti sociali e che suscita pertanto notevoli difficoltà in chi voglia tentare di interpretarlo. L'obiettivo primario di tale articolo è proprio tentare un'esplorazione delle ragioni del successo odierno del *vintage*.

### *Caratteristiche del vintage*

Il *vintage* può innanzitutto essere interpretato come uno strumento che gli individui hanno a disposizione per tentare di evadere mentalmente dalla realtà sociale e culturale in cui si trovano. D'altronde, in tutti i momenti di difficoltà le società hanno sempre cercato di guardare all'indietro. Impossibilitate a proseguire, hanno provato a selezionare il meglio del proprio passato, come ad esempio gli oggetti *vintage*, per poter trarre da esso nuova linfa ed energia. E la nostra è sicuramente una società che sta attraversando una grave crisi, sul piano economico, ma soprattutto su quello culturale e sociale. Dunque, le persone possono vivere il *vintage* per fuggire momentaneamente dal ruolo che rivestono all'interno della società. Per immaginarsi cioè in una posizione sociale differente e migliore rispetto a quella in cui sono collocate.

Ma oggi, come hanno sostenuto Daniela Panosetti e Maria Pia Pozzato (2013), la ricerca di oggetti e contenuti mediatici *vintage* deriva probabilmente anche da una strategia di evasione perseguita dagli individui rispetto a quella necessità di sincronizzazione costante con l'attualità "in tempo reale" che viene imposta dal sistema mediatico contemporaneo. Rappresenta cioè una specie di "fuga all'indietro" rispetto al dovere di essere sempre *online* e di sentirsi continuamente connessi al flusso comunicativo che cambia costantemente. Dunque, le persone possono vivere il *vintage* per "staccare la spina", per fuggire almeno temporaneamente dal loro ruolo sociale.

Va considerato però che, se una strategia *vintage* è praticabile da parte degli individui, è perché negli ultimi anni la concezione sociale del tempo si è radicalmente modificata. Si pensi che negli anni Sessanta Jean Baudrillard, quando nel suo volume *Il sistema degli oggetti* (1972) ha cercato di ragionare sul rapporto esistente tra gli oggetti di uso quotidiano e il tempo passato, si è concentrato su quello che chiamava l'"oggetto antico". Il sociologo francese infatti scriveva all'epoca che:

l'oggetto antico è mitologico nel suo puro riferimento al passato. Non ha incidenza pratica, esiste soltanto in quanto significa. È astrutturale, anzi nega la struttura, è il punto-limite della negazione delle funzioni primarie. Dunque non è afunzionale né semplicemente decorativo, ma ha una funzione specifica nel sistema: significa il tempo (p. 96).

Se in questa citazione Baudrillard parlava di oggetto antico e non di oggetto *vintage* era naturalmente perché il secondo all'epoca non esisteva ancora. Oggi invece, come si è detto, è estremamente diffuso. Ma soprattutto di esso noi non possiamo semplicemente dire che "significa il tempo". Perché rappresenta una forma surrogata di esperienza, in quanto è qualcosa che viene consumato al posto dell'oggetto antico, pur contenendo al suo interno il senso dell'antico. Non si tratta del vero oggetto antico, che in tempi di crisi molti individui non possono permettersi, e comunque non esprime il suo significato forte di tempo. Eppure in esso è contenuto del tempo.

Il *vintage*, in apparenza, è profondamente legato a tutto ciò che è vecchio e datato, mentre in realtà, pur esprimendo dei significati che sono strettamente associati al passato, è vissuto come qualcosa che è decisamente attuale e contemporaneo. Presenta pertanto una natura paradossale. Nel *vintage* vecchio e nuovo si confondono e si mescolano reciprocamente. Il passato viene riattualizzato e contiene dunque delle tracce del presente. Il quale, a sua volta, smette di essere tale per essere integrato con ciò che è stato. Ne consegue che l'individuo che consuma qualcosa che è *vintage* può frequentare liberamente il passato e attingere a suo piacere da esso. Non a caso assomiglia molto a quella figura di *flâneur* metropolitano di cui parlavano Baudelaire e Benjamin: è un esteta della quotidianità che ama giocare con il tempo e lo spazio. Che si immerge in un passato che non ha mai vissuto, ma di cui sa cogliere e utilizzare echi e sensazioni.

Dunque, il *vintage* non rappresenta una rievocazione nostalgica basata sul rimpianto di qualcosa che non esiste più, ma il frutto di un atteggiamento costruttivo che cerca invece di ricostruire e riattivare un mondo passato. Spesso ciò avviene a partire dalla fruizione dei testi mediatici che hanno a suo tempo generato tale mondo. Si tratta pertanto di un'esperienza puramente basata sui contenuti dei media, sebbene tenda generalmente a essere interpretata dalle persone come se fosse vera e autentica.

*I media e la nuova concezione del tempo*

Come si è detto, tutto ciò è possibile perché si è modificata l'idea che la cultura moderna aveva del tempo. Secondo uno studioso del tempo come Zaki Laïdi (2000), le società occidentali contemporanee sono caratterizzate dal predominio di un "presente autarchico", un presente cioè autoreferenziale e autosufficiente, perché sempre più indipendente dal passato e dal futuro. Se gli individui che vivevano nell'antichità fondamentalmente reiteravano di continuo il loro passato, l'arrivo della religione ha dato un contributo importante per l'attribuzione di uno spessore temporale alla vita umana, mettendo quest'ultima in relazione con Dio. In seguito, con la rivoluzione industriale e l'avvento della modernità, il futuro è diventato il polo verso cui tendeva l'intera società. Infatti,

La concezione del tempo dell'età moderna è una laicizzazione del tempo cristiano rettilineo e svuotato di ogni altro senso che non sia quello di un processo strutturato secondo il prima e il poi. Questa rappresentazione del tempo come omogeneo, rettilineo e vuoto nasce dall'esperienza del lavoro nelle manifatture e viene sanzionata dalla meccanica moderna che stabilisce la primarietà del moto rettilineo uniforme rispetto a quello circolare (Agamben 1978, p. 97).

Ma oggi questa concezione tende ad essere sempre più sostituita da un orientamento verso un eterno presente e dunque da un annullamento dell'idea moderna di tempo.

Dietro l'attuale concezione temporale del "presente autarchico" c'è quel crescente prevalere nella struttura sociale del modello della rete e del flusso che è stato efficacemente descritto da Manuel Castells (2002). D'altronde, Castells stesso ha parlato di "timeless time" (tempo atemporale), ovvero l'esperienza temporale prodotta dalla tendenza a comprimere il tempo e a rendere confusa la sua sequenza cronologica. Si tratta di un tempo tipico della realtà dei mercati capitalistici (dominati dalla libera circolazione su scala planetaria di beni e messaggi), dei capitali finanziari (che operano in tutto il mondo 24 ore su 24) e della continua interazione su scala mondiale resa possibile dalla comunicazione che avviene attraverso Internet. È un tempo dominato dai miti della velocità, dell'immediatezza e della sincronia planetaria e che deriva anche da un'esistenza dell'individuo che si va facendo sempre più "nomadica" (Maffesoli 2001).

I media contemporanei hanno dunque un'elevata responsabilità in quella radicale mutazione che sta subendo il concetto di tempo e nel grande successo che sta ottenendo tutto ciò che è *vintage*. Principalmente perché con essi tutto può essere registrato e può essere mandato in onda numerose volte. Questo consente agli individui di passare rapidamente da un'epoca all'altra, ma anche di rivivere delle esperienze e di ritornare alla propria gioventù. Ne deriva che eventi di epoche diverse convivono senza problemi l'uno accanto all'altro, perché nulla è completamente nuovo o completamente superato.

Già con la televisione era accaduto che, per la prima volta nella storia, la giovinezza di una generazione, anziché scomparire, venisse facilmente trasmessa alle generazioni successive, presso le quali ha continuato la sua esistenza (Freccero 2013). Questo può spiegare perché siano pressoché scomparsi i tradizionali conflitti intergenerazionali, mentre i miti di una generazione vengono facilmente condivisi da quelle successive. Come, ad esempio, i gruppi musicali emersi negli anni Sessanta e Settanta, che non si ritirano dalle scene, perché continuano ad avere un notevole seguito anche presso i giovani che sono arrivati successivamente.

L'arrivo di Internet ha intensificato questo fenomeno e ha enormemente ampliato la quantità di materiali che a questo proposito possono essere utilizzabili. Si è creato così il *vintage* come forma surrogata di esperienza. Come qualcosa che si consuma al posto dell'oggetto del passato, ma che contiene comunque il senso di tale oggetto. Si pensi, ad esempio, a una serie televisiva come *Mad Men*, che ha raccontato il mondo delle agenzie pubblicitarie americane degli anni Sessanta cercando non di ricostruire un passato autentico, ma di dare vita a un passato immaginario a partire da materiali autentici.

Ciò che però è soprattutto interessante è che in realtà tutti i media devono essere considerati, rispetto alla percezione individuale e sociale del tempo, come degli strumenti che determinano un effetto di natura paradossale: in apparenza promettono alle persone di raggiungere la simultaneità e l'istantaneità, ma in realtà proiettano in una dimensione che è quella del già avvenuto. E indeboliscono il valore di tutto quello che registrano affinché possiamo evitare di ricordarlo.

Vale a dire che il presente, attraverso la fissazione, tende ad essere privato del suo vero valore (La Cecla 2006).

Tutto ciò avviene anche perché gli individui cercano d'inseguire il vorticoso ritmo di cambiamento del mondo dei media, ma in realtà non riescono mai a sintonizzarsi veramente con tale ritmo. E a questo risultato contribuiscono certamente anche i media stessi, che moltiplicano continuamente la quantità dei messaggi disponibili. I media devono pertanto cercare di evitare che l'impossibilità di sintonizzarsi con il loro frenetico ritmo di cambiamento si trasformi per gli individui in un angosciante senso di frustrazione, e perseguono quest'obiettivo producendo un sentimento di nostalgia del passato. Non sono in grado di consentirci di afferrare, come promettono, la realtà che presentano perché questa cambia costantemente, ma possono comunque rassicurarci raccontandoci che eravamo quasi riusciti ad averla tra le mani e ci è sfuggita. E per ottenere questo risultato cercano di fissare la realtà stessa.

In realtà, già prima dell'avvento della televisione esistevano strumenti come le fotografie, i diari e le lettere che consentivano alle persone di registrare almeno in parte la loro vita. Il mezzo televisivo, evidentemente, ha aggiunto a ciò la forza espressiva propria dell'immagine elettronica. Ma in seguito sono arrivate le nuove tecnologie comunicative a potenziare questa possibilità di registrare la vita quotidiana affinché la si possa ricordare. Così, i personal computer, gli hard disk esterni, le liste di contatti telefonici, le fotografie digitali e i video rappresentano degli strumenti con i quali le persone cercano di fissare la loro esistenza con l'obiettivo di stabilizzarla per vivere una rassicurante sensazione di continuità nel tempo, ma anche per rafforzare i legami con gli altri attraverso la condivisione della memoria della loro vita.

Viktor Mayer-Schönberger (2010) ha sostenuto che queste forme di memorizzazione solitamente isolano gli eventi dal contesto in cui si sono verificati e determinano pertanto delle distorsioni. Ma si potrebbe dire la stessa cosa delle vecchie fotografie cartacee, perché inevitabilmente qualsiasi processo di registrazione, data la sua parzialità, può determinare delle trasformazioni in ciò che registra. L'illusione semmai risiede in quella promessa di eternità che i media formulano costantemente grazie alla possibilità che possiedono di registrare pezzi

sempre più ampi della vita quotidiana delle persone. Una promessa che viene smentita dalla fragilità dei supporti digitali che vengono impiegati per registrare le memorie personali, a causa della scarsa durata delle registrazioni magnetiche, della continua variazione dei supporti e della incessante introduzione di nuove versioni dei programmi informatici.

Ma tale promessa è smentita soprattutto dal fatto che ciascuna registrazione fatica a conservare una qualche visibilità all'interno dell'enorme quantità di messaggi che Internet e il sistema dei media quotidianamente producono. Si pensi, ad esempio, alla gigantesca quantità di messaggi di posta elettronica che travolge ogni giorno la vita quotidiana degli individui (Freeman 2010). Per scrivere e mandare una e-mail, evidentemente, è necessario impiegare meno tempo che per scrivere e spedire una lettera cartacea, eppure le persone sono sempre più sommerse dai messaggi elettronici che arrivano loro. Perché se ciascuno di noi può comunicare più velocemente, lo possono fare anche tutti gli altri.

#### *Il vintage come kitsch*

Se il *vintage*, come abbiamo sostenuto in precedenza, è una forma surrogata di esperienza, ciò significa che ci troviamo davanti a una tipica forma di *kitsch*. La tesi insomma che vogliamo sostenere, come ora vedremo meglio, è che il *vintage* si presenta anche come un particolare tipo di *kitsch*.

Ci vengono in aiuto, da questo punto di vista, le riflessioni sviluppate da Gilles Lipovetsky e Jean Serroy nel testo *L'esthétisation du monde* (2013). Essi hanno cercato infatti di mettere in evidenza il benefico contributo che sta apportando alla società quello che hanno chiamato "capitalismo artista", ma anche i problemi insiti in tale nuovo modello capitalistico. La loro tesi è che il capitalismo stia vivendo una condizione paradossale: più tenta di essere razionale ed efficiente, più è costretto a fare ricorso a tutto quello che è contrario alla razionalità (emozioni, creatività, estetica). Questo perché ha un assoluto bisogno dell'arte e delle sue creazioni per legittimare sul piano sociale i suoi prodotti e le sue marche aziendali. In ultima analisi, per continuare a svolgere la sua funzione di tipo economico.

Si spiega così perché l'arte sia stata progressivamente integrata all'interno dell'universo consumista. Vale a dire che oggi i fenomeni estetici non sono più separati e marginali, ma pienamente inseriti nei mondi della produzione, della commercializzazione e della comunicazione. Pertanto oggi, per Lipovetsky e Serroy, siamo di fronte al passaggio a una vera e propria "transestetica", la quale si fonda sulla combinazione e sul rimescolamento degli ambiti e dei generi, ma anche sull'iperbole e sulla ricerca di eccessi. Inoltre, si diffonde a tutti gli strati sociali, così come si espande progressivamente a livello planetario. Con il positivo risultato d'innalzare il livello di competenza estetica di tutti gli individui. Ma, come si è detto, Lipovetsky e Serroy ritengono che il capitalismo estetico sia caratterizzato principalmente dalla capacità di fare convivere degli aspetti paradossali. Pertanto, in esso si possono trovare accostati la ricerca della bellezza e il cattivo gusto, l'estetizzazione e la degradazione dell'ambiente, la felicità e l'ansia.

La contraddizione che è stata rilevata da Lipovetsky e Serroy nel capitalismo artista tra la ricerca della bellezza e il cattivo gusto è alla base dell'intenso sviluppo contemporaneo della categoria del *kitsch*, una categoria nella quale rientra anche il *vintage*. Il *kitsch* infatti può essere considerato come una forma surrogata di esperienza, come qualcosa che viene consumato "al posto di". Può essere dunque anche qualcosa che si consuma al posto dell'antico ma che contiene il senso dell'antico stesso, come accade nel caso del *vintage*.

A partire dagli anni Sessanta, si è sviluppato quello che Abraham Moles (1979) ha successivamente definito "neo-kitsch del consumo", il quale ha ricevuto un particolare impulso dall'intensificarsi della cultura consumistica. Il grande magazzino, come sosteneva Moles, era caratterizzato da una vasta offerta di merci che erano largamente accessibili e ha rappresentato lo strumento fondamentale del processo di diffusione del *kitsch*. Infatti, è ancora Moles ad affermare che

il bisogno di tavolini di legno pregiato o di porcellane cinesi, debitamente inserite negli strati superiori della società, si espande verso la classe media inferiore, che aspira, spendendo un po' meno, agli stessi vasi di porcellana e agli stessi tavolini. Il grande magazzino soddisferà la domanda mettendo in vendita il "surrogato", il prodotto di rimpiazzo, il "neo"-fabbricato a Dresda e a Bruxelles (p. 92).



In seguito, è arrivato il supermercato e oggi il desiderio di prodotti appartenenti agli strati superiori della società trova soddisfazione negli ipermercati, nei centri commerciali e in tutti gli altri numerosi luoghi del consumo, ma anche nella sempre più ampia offerta contemporanea di merci e servizi *low cost*. Infatti, come ha evidenziato Nello Barile (2011), a quel fenomeno di progressivo disgregarsi della classe media che si è presentato negli ultimi anni in tutte le società occidentali, si è risposto con la proposta di un modello di consumo *low cost*, il quale presenta la possibilità di effettuare una grande varietà di scelte, ma di un livello decisamente inferiore. Dove però la promessa fondamentale che viene rivolta al consumatore rimane ancora la stessa di cui parlava Moles: “è meno caro, ma è un po’ meno bello, pure ciò vi soddisferà lo stesso” (1979, p. 93).

Il *kitsch* non va dunque considerato come un fenomeno di cattivo gusto che è relativo solamente alle fasce inferiori e meno acculturate della popolazione, perché, in quanto forma di consumo, riguarda sostanzialmente tutti i consumatori. E il *vintage* costituisce pertanto una particolare forma di *kitsch*. Non è l’oggetto antico, che non ci si può permettere economicamente. E non esprime il suo significato di tempo forte. Eppure in esso un po’ di tempo c’è. E questo, come direbbe Moles, “ci soddisfa lo stesso”.

### **Riferimenti bibliografici**

Agamben G., 1978, *Infanzia e storia*, Einaudi, Torino.

Barile N., 2011, *Sistema moda. Oggetti, strategie e simboli: dall’iperlusso alla società low cost*, Egea, Milano.

Baudrillard J., (1968) 1972, *Il sistema degli oggetti*, Bompiani, Milano.

Baudrillard J., 2009, *Simulacri e impostura. Bestie, Beaubourg, apparenze e altri oggetti*, PGreco, Milano.

Beyaert-Geslin A., 2015, *Sémiotique des objets. La matière du temps*, Presses Universitaires de Liège, Liège.

Castells M., (1996) 2002, *La nascita della società in rete*, Egea-Università Bocconi, Milano.

- Codeluppi V., 2012, *Ipermondo. Dieci chiavi per capire il presente*, Laterza, Roma-Bari.
- Codeluppi V., 2013, *L'era dello schermo. Convivere con l'invasione mediatica*, FrancoAngeli, Milano.
- Codeluppi V., 2015, *Mi metto in vetrina. Selfie, Facebook, Apple, Hello Kitty, Renzi e altre "vetrinizzazioni"*, Mimesis, Milano-Udine.
- Crary J., (2013) 2015, *24/7. Il capitalismo all'assalto del sonno*, Einaudi, Torino.
- Dorfles G., ed. 1968, *Il kitsch. Antologia del cattivo gusto*, Mazzotta, Milano.
- Dorfles G., 2012, *Kitsch. Oggi il kitsch*, Compositori, Bologna.
- Freccero C., 2013, *Televisione*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Freeman J., (2009) 2010, *La tirannia dell'email*, Codice, Torino.
- Giddens A., (1990) 1994, *Le conseguenze della modernità. Fiducia e rischio, sicurezza e pericolo*, Il Mulino, Bologna.
- La Cecla F., 2006, *Surrogati di presenza. Media e vita quotidiana*, Bruno Mondadori, Milano.
- Laïdi Z., 2000, *Le sacre du présent*, Flammarion, Paris.
- Le Grand E., 1996, *Séductions du Kitsch*, XYZ, Paris.
- Lipovetsky G., Serroy J., 2013, *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Gallimard, Paris.
- Maffesoli M., (1997) 2001, *Del nomadismo. Per una sociologia dell'erranza*, FrancoAngeli, Milano.
- Mayer-Schönberger V., (2009) 2010, *Delete. Il diritto all'oblio nell'era digitale*, Egea, Milano.
- Moles A., (1971) 1979, *Il Kitsch. L'arte della felicità*, Officina, Roma.
- Panosetti D., 2015, *Vintage. Forme e stili di una mania collettiva*, Doppiozero, Milano.
- Panosetti D., Pozzato M.P., 2013, *Passione vintage. Il gusto per il passato nei consumi, nei film e nelle serie televisive*, Carocci, Roma.
- Pozzato M.P., ed. 1995, *Estetica e vita quotidiana*, Lupetti-Editori di Comunicazione, Milano.
- Rushkoff D., (2013) 2014, *Presente continuo. Quando tutto accade ora*, Codice, Torino.