

Z Generation tra nostalgia e meme. La rimediazione dei movimenti Vaporwave e Aesthetic.

Alfonso Amendola, Università di Salerno – Martina Masullo, Università di Salerno*

Z Generation between nostalgia and memes. The remediation of the Vaporwave and Aesthetic movements. *This paper reports on the subcultural movements of Vaporwave and Aesthetic by examining digital practices and products such as the creative and sound projects specific to the culture of the web, which are immediately welcomed by member of Generation Z through social media. Generation Z gives life to its own subcultural movements that cannot be analyzed according to the canons of the past, even if they look and are inspired by the past. In the context of the remediation under discussion, fluidity is seen as a starting paradigm, the techno-expressive boundaries mix until they are unrecognizable and perfectly integrated, and digital is an increasingly concrete dynamic. As a result, creative processes become increasingly fragmented and prismatic. The aesthetic recognizability of subcultures today is radically broken down by the logic of digital: the aesthetic canons on the web are less structured, less recognizable, more fragmented.*

The mediological path informing our analysis of youth subcultures focuses on two main perspectives: nostalgia and the expressive processes of memes.

- 1) The movements that we will examine constantly revolve around the concept of nostalgia, which is an essential element of social media. Nostalgic subcultures listen to ultra-digital music that is imbued with elements of the past, buy vintage clothes with an affective value (those that parents bought for them as children), criticize the "priority" models and practices of their generation, and form their own identity on the net, growing up in a world where they feel disoriented and uncomfortable. These processes are carried out through the web, despite the widespread and inconsistent idea that the internet has "flattened" and destroyed youth subcultures.*
- 2) The feelings of irony and lightness typical of the subcultures of the past come from the members of Generation Z completely supplanted by a condition of hidden inadequacy that is substantiated in a constant process of remediation of the past: from hashtags to communities, up to the typical product of these subcultures, which is memes.*

Keywords: Sociology, digital, bands, styles, cultural consumption.

Introduzione. Prospettiva multidisciplinare: La mediologia nell'indagine delle subculture giovanili

Meme, hashtag e community: come la Z Generation rimedia la Vaporwave sui social

Se dovessimo identificare uno dei prodotti comunicativi generazionali tipico della nostra epoca sarebbe, di sicuro, il *meme* in tutte le sue versioni di immagine, video o gif. Ed è forse questa la più grande eredità che la Z Generation ha raccolto

* L'intero lavoro è frutto di riflessione e scrittura collettiva da parte dei due autori. Nello specifico, però, i capitoli I e II vanno attribuiti ad Alfonso Amendola, mentre i capitoli III, IV e V vanno attribuiti a Martina Masullo.

dalle sottoculture Vaporwave ed *Aesthetic* (Segrè 2017; Alfieri, Marta, Bignardi 2018; Combi 2019). La società contemporanea costruisce la sua evoluzione sul potere delle immagini e il meme rappresenta perfettamente l'unità minima più completa a cui si possa far riferimento nel contesto attuale e lo sviluppo massimo di quell'idea di riproducibilità benjaminiana che continua ad essere, a nostro giudizio, il punto di riferimento imprescindibile per ogni studio sulle pratiche della società contemporanea.

Il meme, con la sua struttura semplice, impattante e ripetibile all'infinito capovolge i valori della società contemporanea, veicolando, soprattutto attraverso l'esplosione di un immaginario giovanile, un'ironia celatamente critica di ciò che sono i comportamenti e le azioni che, quotidianamente, diventano il fulcro della discussione online e rappresenta un elemento comunicativo potentissimo per la sua capacità di sintesi e di aggregazione e la velocità con cui – grazie alle logiche della digital society – si propaga, andando ad arricchire il sistema di “reti interattive” (Castells 2004). Esso rappresenta, inoltre, uno strumento fondamentale per accrescere la spinta verso una società digitale che non è più soltanto ricettiva e partecipativa, ma segue logiche sempre più connettive e di lavoro collettivo (Amendola, D'Antonio 2022).

Prima di analizzare quanto più concretamente possibile il meme, la sua identità visiva e l'uso massiccio che la generazione Z fa di esso è necessario compiere un piccolo passo indietro per comprenderne le origini. Il concetto di meme viene rintracciato nell'opera dell'antropologo francese Claude Lévi-Strauss che definisce “mitema” (calco linguistico della parola fonema) ogni nucleo narrativo che si sviluppa nella narrazione mitica. Il mitema di Lévi-Strauss, come il meme, è longevo, fecondo, replicabile e con una forte potenzialità di mutazione. Tuttavia, a coniare il termine “meme” fu il biologo ed etologo Richard Dawkins (1976) che spiana la strada alla Memetica, la disciplina che si occupa dell'evoluzione culturale. Dawkins definisce il meme come minima unità culturale: un'informazione che risiede nella memoria di ognuno e che può essere imparata e trasferita ad altri. Idee, stereotipi, mode e immagini che influenzano e plasmano la società umana e le sue trasformazioni. Insomma, il meme – nella sua prima definizione – è un gene diverso rispetto a quelli implicati nella teoria

darwiniana dell'evoluzione: più complesso, un elemento parallelo ai geni biologici che, come questi ultimi, si evolve e replica se stesso, seguendo però logiche differenti, non casuali, ma volontarie e creative.

È proprio questa azione replicante del meme che lo avvicina a quel concetto di viralità che rappresenta un elemento fondamentale della rete - in particolare dei social - così come oggi la conosciamo e la esploriamo. Seguendo la logica della viralità, un meme in rete si comporta, in parte, come il gene egoista di cui parla Dawkins. Nel contesto di iper-narratività tipico dei social, il meme che sopravvive e si riproduce possiede ed attiva alcuni elementi fondamentali: essenzialità, riferimenti culturali e partecipazione sociale. Ciò che differenzia il meme dal gene biologico è, insomma, il suo significato e quindi la capacità di veicolare punti di vista, emozioni e bisogni.

I social network hanno autenticato l'essenza visiva del meme e ne hanno confermato la natura comica e umoristica. Tuttavia, i sentimenti di ironia, goliardia e leggerezza tipicamente suscitati dal meme (ma che in alcuni casi diventano anche competenza professionale, cfr. Amendola 2022) celano una critica del contemporaneo che si identifica come un tratto essenziale della Z Generation la quale sembra mantenersi in un precario equilibrio tra la critica dei modelli prioritari della propria generazione e, quindi, le pratiche tipiche di essa e lo sguardo costantemente e nostalgicamente rivolto al passato.

Meme e nostalgia

Questo percorso s'inserisce in maniera nodale della nostalgia nel tempo dei social network.

Con il crollo dell'ideologia modernista dello stile – unico e inconfondibile quanto le impronte digitali, incomparabile come il proprio corpo [...] i produttori di cultura non possono rivolgersi che al passato: all'imitazione di stili morti, a un discorso condotto attraverso tutte le maschere e le voci immagazzinate nel museo immaginario di una cultura ormai globale (Jameson 2015, pp.87-88).

Indagare la vastità del bagaglio culturale visivo che la dimensione dei meme conserva e porta con sé negli anni è fondamentale per capire su quali stimoli

fanno leva gli oggetti di consumo quotidiani e a quali archetipi nostalgici fanno riferimento i prodotti a cui gli stessi utenti danno vita.

Facendo riferimento all'esplosione della letteratura moderna, Jameson individua in essa una "plethora di manierismi e stili personali è stata seguita da una tale frammentazione linguistica della vita sociale, che la stessa norma si è eclissata: ridotta al discorso neutro e reificato dei media (piuttosto lontana dalle aspirazioni utopiche degli inventori dell'esperanto o del Basic English), discorso divenuto esso medesimo un idioletto tra i tanti" (Jameson 2015). In questa frammentazione si compie il passaggio dal moderno al post-moderno, cambiamento che non coinvolge in via esclusiva le arti ma ogni forma di rappresentazione sociale, dalla politica all'idioma nazionale. Alla luce di ciò, il pastiche, alla stregua della parodia, è l'imitazione di "uno stile peculiare e unico, idiosincratico, è una maschera linguistica, un discorso in una lingua morta" (Jameson 2015). Quella che si sperimenta con i meme non è quindi solo una nostalgia del passato, quanto una "nostalgia del presente" (Appadurai 2012) stesso, o "retromania" (Reynolds 2011) ma più in generale una sorta di nostalgia come fenomenologia di massa e consumi generazionali (Davis 1979; Prete 1996; Morreale 2009, Jedlowski 2009, 2011; Holdsworth 2011; Affuso 2012, 2017; Pellitteri 2018; Jacobsen 2020; Teti 2020; Gandini 2021; Ercoli 2022; Amendola 2022), innescata dai media e alimentata soprattutto dai social e dalle possibilità di narrazione crossmediale e transmediale (Jenkins 2007). Il far rimbalzare certi messaggi da un mezzo di comunicazione all'altro – adeguando lo stile allo strumento che si sta utilizzando – e l'integrare gli elementi e i contenuti condivisi su ciascuno, sono un modo per colpire in maniera continuamente "presente" gli individui. Queste operazioni dei meme, e in particolare dei social media, scatenano però un effetto paradossale:

in apparenza promettono 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 adire che il presente, attraverso la fissazione, viene privato del suo vero valore (Codeluppi 2014, pp.54-55).

I contenuti, condivisi in diretta, in un presente che si sta svolgendo, vengono intanto già archiviati, pronti a essere motivo nostalgico anche poco dopo. Così intesa la nostalgia si traduce anche in certe precise manifestazioni esteriori e in determinate scelte, ad esempio – ma non solo – estetiche, in quello che è a tutt'oggi effettivamente unostileno nostalgico densa di significazione. Verrebbe da pensare immediatamente a stili quali il retrò o il vintage, perché in questi gli elementi nostalgici sono preponderanti, facilmente riconoscibili anche da un punto di vista meramente estetico; va considerato invece che elementi di significazione di stampo nostalgico si possono ravvisare anche in altri stili e in diverse sottoculture (cfr. Hebdige 1979; Guarnaccia 2009; Muggleton 2000; Pedretti 2020; Attimonelli 2020; Cristante, Di Cerbo, Spinucci 2021) nelle quali non sono visibili in maniera così immediata e vanno più attentamente ricercati.

I meme hanno dato libero sfogo a questa mescolanza di elementi appartenenti a stili sottoculturali diversi, operando come un calderone all'interno del quale essi danno vita a nuovi contenuti densi di cultura retrò. In particolare, tutta quella che viene definita la cultura dei *millennials*, è intrisa di cultura retrò e senso nostalgico, dando pertanto vita e spazio alla diffusione di contenuti dal sapore dichiaratamente vintage. È definita dei *millennials* la generazione nata tra il 1980 e il 2000 che, da una parte ha visto nascere e diffondersi le pratiche di internet negli anni e dall'altra le ha implementate con una forte impronta culturale derivata dai consumi televisivi e dai videogame. Questo pastiche culturale consente pertanto di creare fenomeni di consumo che facciano leva su un immaginario condiviso e, sebbene le pratiche di ripresa e rielaborazione di modelli non siano certo nuove nell'industria, questa generazione che ha vissuto in pieno l'epoca della globalizzazione dei consumi e contemporaneamente lo sviluppo progressivo delle tecnologie, riesce meglio di altre a muoversi nei meandri delle sottoculture fino ad emergere e dare vita e comprendere fenomeni e modelli di merci dotate di un'impronta feticistica verso il passato.

Le categorie ricorrenti anche nei meme possono essere suddivise per oggetti, colori ed ideologie, all'interno delle quali si sviluppano i consumi che rendono tali elementi dei veri e propri status symbol generazionali. Si tratta del sistema degli oggetti di cui parlava Baudrillard (1972) per il quale gli oggetti non

sono definiti “secondo la loro funzione, o secondo le classi entro le quali potremmo catalogarli per comodità d’analisi, ma del processo per cui le persone entrano in rapporto con essi e della sistematica dei comportamenti e delle relazioni umane che ne risulta” (*ibidem*). Si parla quindi di elementi che fuori dalla propria funzione utilitaristica consentono agli utenti/fruitori di conseguire obiettivi di carattere sociale.

La dicotomia presente nei meme di immagine/vissuto ed immagine/ricordo è l’assunto fondamentale per la costruzione della memoria individuale e collettiva della Generazione Z. Dal tempo dell’istantaneità al tempo a posteriori, la memoria è frammentata, spezzata nel suo movimento sincronico tipico e ripensata in una moltitudine di passaggi che avvicinano il tempo del social network più a quello televisivo che a quello del vissuto. Pertanto il tempo si muove articolandosi in una serie di *flashback* e *flashforward*, tra recuperi del passato a incursioni del presente che annullano i rapporti causali tra gli eventi, rappresentando la narrazione come un sistema di momenti topici in una struttura diacronica.

I meme in piena linea con i social network hanno sovente una chiave di lettura basata sul ricordo e sull’importanza della memoria come chiave di volta per stringere ulteriormente i legami tra gli utenti. In particolare Instagram è quello che più di tutti ha dato spazio al dato nostalgico, sin dai suoi primi anni di vita. Sin dalla sua nascita infatti, Instagram ha rimediato immediatamente il concetto di fotografia digitale, conferendogli l’anima che era propria della fotografia analogica e che nel passaggio tra supporti tecnologici era andata perduta. Se la fotografia analogica infatti ha sempre vissuto in un rapporto diretto con la memoria, consentendo all’utente di scattare una foto, imprimere quindi il ricordo su carta, e poi rivederlo attivando più sensi oltre che solo la vista, come il tatto e l’olfatto (si pensi all’odore dei negativi, delle foto appena stampate o di quelle invecchiate), con la fotografia digitale, venendo a mancare l’effetto della sinestesia, si è perso il legame diretto con la ricostruzione della memoria. La fotografia digitale con la diretta conservazione su supporto hardware digitale, ha portato difatti, per così dire, ad un appiattimento emotivo che riesce a trovare nuova linfa e vigore solo quando alla foto in digitale segue lo sviluppo su supporto fisico, che sia esso carta, tela, stampe e così via. Basti pensare alla

tradizione della fotografia più comune, quella dei matrimoni, che ancora persiste nel ricreare il ricordo di quel giorno sul supporto cartaceo dell'album, conferendo una continuità temporale al ricordo attraverso foto scelte dei momenti tipici della cerimonia e del ricevimento.

Grazie alla possibilità che offre quindi di modificare la temporalità, o meglio ancora di connotare il tempo secondo accezioni diverse, i meme presenti su Instagram sembrano realizzare ciò che Foucault definita uno "spazio eterotopico" (2002), ossia un luoghi reali, differenti quindi dalle utopie, separati però dal contesto quotidiano lineare, spazi che conducono ad altri spazi, permettendo agli spettatori di immergersi in un serbatoio immaginativo. Non relegando più la fruizione delle immagini ai luoghi deputati a questo, come i musei o il cinema, i social network visuali consentono ai fruitori di muoversi tra i mondi possibili e negli spazi del ricordo, producendo a loro volta altre immagini che contribuiscono all'aumentare delle dimensioni della cultura visuale e dell'immaginario collettivo.

I meme, in tal senso, rientrano a pieno titolo nel concetto della *nostalgia industry*, terminologia con la quale si indica tutta la produzione attinente al filone nostalgico, dai film, ai romanzi, alla musica, ai videogame o console per i videogiochi, ai social network, per l'appunto.

I consumi culturali, tra cui quelli indagati nelle pratiche di ripetizione degli stilemi delle immagini nel paragrafo precedente, in quanto pastiche delle mode e dei trend per così dire retrò, hanno in sé il seme della nostalgia. Intesa come una relazione, positiva o negativa che sia, con il tempo e lo spazio, la nostalgia è legata profondamente all'immaginario, al contemporaneo e al modo di reinventare il passato ed il futuro in seguito ad una crisi del presente.

La nostalgia quindi non è solo l'espressione di un sentimento dello spirito del tempo, ma qualcosa che effettivamente agisce sui consumi e sulle produzioni, un atto linguistico, secondo la definizione di Austin (1987), che può potenzialmente trasformarsi in un processo creativo pragmatico.

Considerando dunque la nostalgia non come un sintomo che spiega un'affezione, ma come una vera e propria forza che fa qualcosa, i media diventano lo spazio in cui è possibile sperimentare con essa, includendo tutti i tipi

di esperienze temporali immaginabili nel nostro contemporaneo. È a questo punto che la nostalgia diventa un sentimento melanconico verso un passato proprio che non è mai stato vissuto, un passato per così dire, solo in potenza, e conseguentemente un modo per trasformare tale passato attraverso l'immaginazione.

La nostalgia dunque non è soltanto parte del sentimento d'appartenenza a qualcuno o qualcosa, né, allo stesso tempo, si configura soltanto come prodotto culturale che fa da termometro sociale, ma è qualcosa che si produce attivamente, sia ad un livello più superficiale, sia ad un livello più profondo, nella propria solitudine, nella relazione con le persone circostanti, o su una scala più ampia, con i media.

Sembra piuttosto naturale che la nostalgia si muova di pari passo con il progresso e che la "retro-culture", intesa proprio come la cultura del retrò in una pratica di archeologia dei media, sia parte integrante della cultura digitale (Parikka 2012) attivando quella che Baudrillard definiva la nostalgia del reale.

Attraverso il visual storytelling, Instagram più di altri social media, riesce a cogliere il rapporto diretto che c'è tra il suo principale target di riferimento di utilizzatori, i millennials e il concetto di nostalgia. Configurandosi come un grande archivio contenitore, Instagram fa leva sulla manipolazione dei ricordi per dare vita ad immagini esteticamente riconducibili al passato, se non addirittura dichiaratamente ispirate a desso.

Il collage tra stili appartenenti ad una sottocultura propria di un'altra epoca e riproposta all'interno di un discorso contemporaneo di cultura mainstream dominante, accende una nota sul carattere dei prodotti culturali del nostro tempo che rivivono in un dialogo osmotico continuo tra elementi del presente e del passato, riproponendo in una ulteriore chiave di lettura il concetto del bricolage. Intesa da Hawkes (1977) come una scienza del concreto che "ordina, classifica e sistematizza accuratamente in strutture i piccoli particolari del mondo in tutta la loro profusione per mezzo di una "logica" che non è la nostra". Il bricolage culturale è da leggere come il collage surrealista, come le tecniche di cut up, di ritaglio e montaggio letterarie, di Burroughs, come il ready made di Duchamp, ossia nel senso dell'unione, dell'abbinamento di elementi diversi tra loro, in

apparenza incompatibili ed estranei, che riformulati ed uniti creano quella che Hawkes definisce una congiunzione esplosiva. La sensibilità dei millennials verso questo sentimento è un dato di fatto che stimola l'industria alla continua produzione di prodotti-ricordo, oggetti o prodotti mediali che creino un ponte con l'arcaico o con l'idea che si ha di esso. Dalle produzioni massicce di sequel e reboot di film cult della cultura anni ottanta, novanta e inizio duemila, alla serialità televisiva, alla fotografia, i fenomeni che più rievocano gli stili del passato sono proprio quelli che trovano sul web la massima diffusione. La ragione alla base di questo successo risiede nella struttura stessa del web come un archivio dal quale è possibile ripescare elementi appartenenti a culture e periodi diversi e nella peculiarità del periodo storico che va dagli anni dieci del duemila ad oggi. La crisi che determina il ricordo del tempo antecedente, svestendolo di ogni accezione negativa e legandolo esclusivamente ad un'influenza positiva, è un dato di fatto. Una crisi generazionale ma soprattutto globale, che prende le mosse dalla crisi economica mondiale del 2008 e che allinea i sentimenti di recupero del passato, come momento aureo dal quale attingere al fine di un restauro del presente. La sublimazione della materia artigianale attraverso il digitale, la perdita del supporto tattile, la spinta verso nuovi orizzonti sempre meno visibili e composti principalmente da dati intangibili, sebbene prosegua nell'avanzamento e nel progresso della tecnica, ha subito una battuta d'arresto dal punto di vista del sentimento collettivo. Dalla politica all'arte ogni ambito sociologico è stato toccato dal sentimento della nostalgia. Emblematico è stato il passaggio dallo slogan politico "Yes we can" a "Make America great again", un sorpasso della volontà di ritorno ai tempi passati e gloriosi, almeno nel ricordo, che furono, piuttosto che la volontà di costruzione e autodeterminazione, schiacciate dal tracollo finanziario globale.

La nostalgia quindi fa da collante tra il senso di forte appartenenza culturale ad un'epoca passata e il desiderio di costruzione di quella presente. Come in uno slide show predefinito ripescando in maniera algoritmica immagini dalla propria galleria fotografica, in un'operazione che richiama il rispolverare i vecchi bauli in soffitta, le immagini dal passato rievocano memorie fuori dal contesto, inserendole in un flusso continuo di narrazioni nuove ma dal sapore familiare.

Di questo ciclico ed incessante ritorno al passato e, in particolare, della necessità delle nuove generazioni di rimediare le pratiche sottoculturali dei movimenti Vaporwave ed *Aesthetic*, il meme rappresenta la sintesi visiva perfetta, nonostante per comprenderne a pieno il significato sia necessario un registro comunicativo quasi esclusivo, lontano da quello delle altre generazioni.

A questo punto, prima di analizzare alcuni case study, sembra naturale domandarsi in che modo, dal punto di vista più pratico e visuale possibile, la Z Generation abbia rimediato le sottoculture della Vaporwave e dell'*Aesthetic* ponendo elementi come il meme, gli hashtag e le community al centro di questo movimento circolare che si ispira ai valori del passato e rende il concetto di nostalgia fondamentale per comprenderne a pieno comportamenti e tendenze.

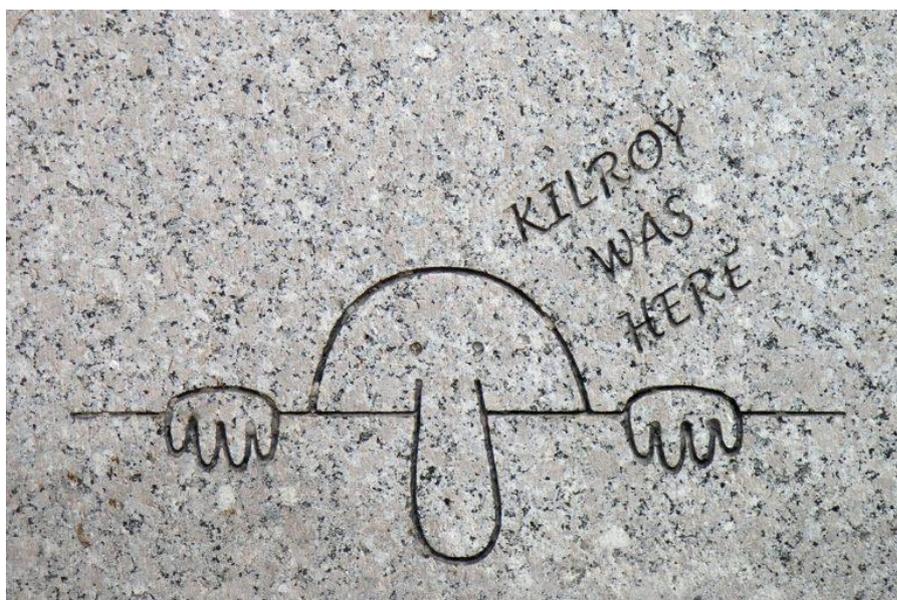
Risale al 1919 il primo meme della storia, pubblicato sulla rivista satirica *Wisconsin Octopus*, dell'Università dell'Iowa. La struttura tematica è la stessa di molti meme contemporanei e digitali: una doppia immagine, due scritte (aspettative vs. realtà) che ne illustrano il significato e la forte spinta ironica.



“Come pensi di essere quando sei sotto i riflettori” e “come sei realmente” oggi, probabilmente, sarebbero modificate in “come pensi di essere quando scatti un selfie” e “come sei realmente”. Tuttavia, è chiaro come la struttura del meme non sia cambiata nel tempo e mantenga intatti gli stessi elementi che lo rendono un prodotto comunicativo così irresistibilmente ironico e celebrato. I temi sono quelli universali all’interno dei quali tutti ci riconosciamo a prescindere dalle

epoche di riferimento, il linguaggio è semplice e immediato, le immagini sono definite e d'impatto. Ciò che muta, però, è il peso che il meme acquisisce nell'epoca dei social e il suo valore culturale e comunicativo: dai piccoli spazi sulle pagine delle riviste satiriche degli anni Venti alla sua quasi onnipresenza sulle pagine social su cui passiamo, oggi, gran parte del nostro tempo. In un'epoca dove ogni evento diventa meme, esso assume un peso sociale importante non solo per definire i tratti caratteristici di una generazione che ha fatto del meme il proprio strumento espressivo, ma anche per analizzare quelli che sono i temi di discussione che attraverso i meme trovano una strada preferenziale per emergere sul web.

Era il 1944, nel pieno della seconda guerra mondiale, quando i soldati britannici iniziarono a lasciare dei graffiti sui muri delle città per testimoniare la loro presenza. La scritta "Kilroy è stato qui" era affiancata dall'immagine di un omino calvo, col naso grosso, che spuntava da sopra un muro e il meme venne replicato fino a diventare virale. Esattamente come il meme contemporaneo, anche Kilroy si evolve e diventa una struttura tematica entro cui si susseguono frasi e immagini che differiscono leggermente dall'originale, ma ad esso sempre riconducono, creando in questo modo un vero e proprio meme: essenziale, replicabile, sottilmente ironico.



Mantenendo intatti i propri tratti essenziali che hanno reso il meme uno strumento culturale e comunicativo capace di tradurre bisogni e stati d'animo di una intera generazione, esso si evolve e intorno al 2010 raggiunge il suo periodo di massimo fervore. Sono gli anni in cui i movimenti sottoculturali Vaporwave ed *Aesthetic*, che rimandano all'estetica e ai suoni degli anni 80 e 90, iniziano a farsi spazio tra le stanze di quel "luogo-non luogo" (Augè 1992) che è ancora il web. Quest'ultimo si colora di tinte pastello, si riempie di illustrazioni che affiancano statue greche a sfondi di vecchi videogiochi e immagini di Macintosh plus, richiami alla cultura giapponese ad elementi che ricordano il mare: sul web esplode la Vaporwave.

Instagram e la Z generation

Il 2010 è anche l'anno in cui nasce Instagram, il social network visivo per eccellenza. È chiaro, dunque, come la rete stia procedendo a grandi passi verso il dominio dell'immagine e stia dando vita ad una cultura visiva sempre più imponente e dai tratti sempre più definiti, all'interno dei quali trova il proprio spazio vitale proprio la Z Generation.

Il meme si adatta molto bene alle logiche della cultura visuale che, grazie a Instagram e alla Vaporwave, sembra dar vita alla perfetta sintesi di una società contemporanea che sta generando nuove forme di espressione: l'immediatezza dell'immagine diventa l'imprescindibile *turning point* per ripensare una nuova analisi del contemporaneo digitale.

Si è ampiamente dimostrato come il termine "meme" non sia solo una parola, ma rappresenti un concetto entro cui possiamo provare ad immaginare un universo di contenuti in costante crescita e trasformazione. Partendo da questo presupposto, dunque, sembra naturale identificare il meme come strumento comunicativo della Z Generation perché, prima di essa, è stato strumento espressivo dei movimenti sottoculturali della Vaporwave ed *Aesthetic* che proprio del meme hanno fatto una vera e propria bandiera.

Se, dunque, la generazione di giovani che nel 2010 ha dato vita alla Vaporwave si rivolge al proprio passato – agli anni Ottanta e Novanta – con sguardo nostalgico e un senso di mal celata malinconia per la propria infanzia, la

Z Generation, oggi, guarda al proprio passato andando a raccogliere quelli che sono gli stili e le tendenze della propria infanzia vissuta negli anni Dieci del 2000. Tuttavia, nel processo di rimediazione dei movimenti Vaporwave ed *Aesthetic*, le nuove generazioni contemporanee raccolgono e inglobano anche elementi originari di queste sottoculture: ciò che ne deriva è una vera e propria rimediazione nella rimediazione, una meta-rimediazione capace di generare un ciclo continuo di corsi e ricorsi storici generazionali. I nuovi modelli, insomma, vengono costruiti adottando oggetti, simboli, estetismi e pratiche culturali dei modelli precedenti, adattandoli al presente e fornendogli un nuovo significato. Si tratta della teoria del bricolage, mutuata dal pensiero di Claude Lévi-Strauss (1958) e Jean-Marie Floch (1981).

La community online ScuolaZoo, dedicata al mondo della scuola e dei giovanissimi, da qualche anno ha deciso di dare la possibilità ai suoi membri di scegliere la copertina del diario con cui affronteranno l'anno scolastico: dal tema ai colori, dalle immagini alle frasi, tutto delle Capsule Collection ScuolaZoo viene deciso online dai membri del gruppo Facebook "Classe Z".

Il sondaggio per costruire il diario 2020-2021, quasi come fosse un manifesto generazionale, ha confermato quella tendenza che si sta cercando di delineare ed evidenziare in questo saggio. Il trend delle proposte è chiaro: il 95% dei membri della community – formata da circa 2000 giovani - ha scelto per la copertina dell'agenda scolastica colori e temi in pieno stile Vaporwave, integrando alcuni elementi legati alla musica trap che, fino a questo momento, sembrava avvolgere completamente i gusti della generazione Z.

Il diario di ScuolaZoo include tutto ciò che ha fatto della Vaporwave ciò che la identifica oggi ai nostri occhi: la statua col volto di Dante, i colori pastello, le palme e l'orizzonte stilizzati e la scritta "*Fareshi*" – tipicamente legata all'universo della musica trap – che evidenzia in che modo passato, presente e futuro riescano ad integrarsi perfettamente in questa nuova sintesi visiva che fa della rimediazione della Vaporwave la nuova sottocultura che si sta cercando di indagare.



Se i movimenti Vaporwave ed Aestheticerano stati tra i primi ad aver preso vita proprio online, è chiaro come oggi la Z Generation – che dei social network ha fatto il proprio spazio vitale ideale – abbia avviato il processo di rimediazione di cui stiamo parlando proprio attraverso le piattaforme digitali che quotidianamente frequenta. Nonostante la perenne condizione di iper-connessione in cui siamo abituati a vivere, le sottoculture oggi, paradossalmente, non sono così visibili come in passato e consumano la propria esistenza sulle piattaforme che le hanno generate. Ovviamente, nel momento in cui quel mondo di identità digitali supera i confini della rete e approda nella vita fuori dal web, ecco che anche le tendenze dei nuovi movimenti sottoculturali vengono tradotte sui supporti analogici che fanno parte della nostra vita offline.

Parallelamente, ciò che accade offline, immediatamente, sui social diventa meme e viene reinterpretato attraverso quell'irresistibile ironia critica tipica di questi contenuti.

Uno dei meme più popolari degli ultimi tempi sui social è quello di Batman che dà uno schiaffo a Robin quando quest'ultimo si lascia scappare un commento

fuori luogo e, tra gli altri, è quello che meglio racchiude in sé l'atmosfera nostalgica che si sta cercando di esplorare in questo saggio.



Come si può intuire dallo stile del disegno e dal design dei personaggi, la vignetta è tratta da un fumetto molto vecchio. Si tratta di World's Finest Comics #153, pubblicato nel 1965, una storia immaginaria in cui Batman e Superman sono nemici mortali. Il meme estrapola il momento in cui Batman sta spiegando a Robin il motivo del suo accanimento contro Superman e Robin obietta che possa non essere stato quest'ultimo ad uccidere il padre di Bruce. Ecco, dunque, che scatta lo schiaffo di Batman. E così, ripetibile all'infinito, ogni obiezione riguardo un fatto, una vicenda di attualità può riprendere vita all'interno della vignetta che si trasforma in meme e in rete diventa virale.

Seguendo questa logica, sono stati creati e fatti circolare molti meme in cui il template è sempre lo stesso e il testo dei fumetti si adatta alle diverse situazioni. Tra i tanti, c'è un meme che riassume al meglio l'esodo di massa degli utenti dei social – commentatori e opinionisti seriali – da un argomento “caldo” ad un altro, racchiudendo in sé i due tratti essenziali tipici del meme: ironia e attualità.



La spinta ironica è indiscutibile. Eppure, è altrettanto evidente la critica sottesa ad un prevedibile e repentino spostamento dell'attenzione da parte della popolazione italiana da un tema ad un altro.

Recentemente, è balzato alle cronache il gesto di Will Smith durante la notte degli Oscar: l'attore americano ha dato uno schiaffo al presentatore Chris Rock dopo che quest'ultimo ha fatto una battuta poco felice sulla moglie, Jada Pinkett. Immediatamente, sui social ci si è trovati di fronte a due posizioni nettamente contrastanti e perfettamente definite: c'è stato chi ha difeso e, addirittura, apprezzato il gesto di Smith e si è scagliato contro il cattivo gusto di Rock e chi, invece, ha stigmatizzato lo schiaffo dell'attore americano e giustificato la battuta del presentatore nel nome della satira. Ecco, le due posizioni contrarie l'una all'altra hanno immediatamente creato una fitta discussione online che ha generato diversi contenuti. Tra questi, ovviamente, una enorme quantità di meme ha iniziato ad invadere le pagine social e ad interpretare la vicenda in chiave ironica e satirica.



L'immagine del meme è stata ripensata con i volti di Smith e Rock e ha generato moltissime varianti attraverso cui si è dato libero sfogo alla fantasia.

Un altro template che rimanda alle atmosfere nostalgiche che i social ci ripropongono di continuo è quello dei Lego Meme. Spiritosi, dall'ironia ancora più tagliente e politically incorrect, quello dei Lego Meme è un vero e proprio universo in continua espansione. E tra gli argomenti popolari che hanno contribuito ad ampliarlo ulteriormente c'è, di certo, il Covid e tutto l'universo di contenuti che il periodo pandemico ha generato dal punto di vista culturale.



Anche in questo caso, la spinta ironica ci catapulta, quasi immediatamente, attraverso uno sguardo prismatico, verso una ulteriore chiave di lettura del meme, quella più critica che richiama l'attenzione sul fatto che il coronavirussia diventato, in questi anni, quasi un fatto tipicamente italiano per quanto sia stato enfatizzato secondo alcuni punti di vista.

Il meme, dunque, rimane per la Z Generation – e per quelle immediatamente precedenti – lo strumento comunicativo più completo e potente di questa epoca social. L'hashtag come strumento di aggregazione sociale: #TBT e la costante spinta dei social verso il passato

I social network si sono definitivamente sradicati da quella idea che li confinava ad una condizione di non-luoghi evanescenti, privi di confini ed irreali. Il non-luogo teorizzato da Augè si poneva in contrapposizione ai luoghi antropologici e quindi rappresentava tutti quegli spazi che hanno la prerogativa di non essere identitari, relazionali e storici. Al contrario, quando facciamo riferimento ai social, oggi, li immaginiamo proprio come luoghi concreti fatti di persone, valori, relazioni e identità che vanno a popolare la società digitale in cui

traslocano meccanismi sociali, comportamenti di massa e fenomeni collettivi dei luoghi fisici della società offline e in cui esplose il concetto di “intelligenza collettiva” di cui parla Levy.

I social network, dunque, rappresentano dei veri e propri luoghi di ritrovo virtuali in cui nascono, si evolvono e muoiono discussioni e riflessioni. In questo mare magnum di informazioni e contenuti, l’hashtag si pone come un fondamentale strumento di aggregazione sociale e di comunicazione tematica, un moderatore, un raccoglitore di idee e opinioni riguardo un argomento in particolare.

Se il primo pilastro attorno al quale è stato costruito Instagram è l’immagine, il secondo è, certamente, l’hashtag. Il processo di rimediazione della Vaporwave da parte della Generazione z attraverso i social, come abbiamo già detto, si muove attorno al concetto di nostalgia e la voglia di quel ritorno al passato che abbiamo più volte intercettato nei comportamenti dei Post Millennials si esprime anche attraverso gli hashtag.

L’hashtag #TBT, che è l’acronimo di “*throwbackThursday*” – letteralmente “ricordo del giovedì” – è uno di quelli più comunemente utilizzati abbinato alle foto che hanno a che fare col proprio passato. La tendenza a postare un ricordo proprio di giovedì con l’hashtag #TBT ha preso il via da alcune celebrità e poi, ovviamente, si è espansa a tutti gli utenti di Instagram. Tanto che, oggi, l’acronimo TBT ha acquisito significati più generici ed esso si è staccato dalla sua forma originaria, pur mantenendone il senso e il significato. “*Throwback to*”, “*turn back time*”, “*truth be told*”, ma anche “*thinking badthoughts*” e “*toobusytrappin*” nelle accezioni più negative, sono tutte le varianti utilizzate e tradotte in hashtag che sui social rappresentano gli argomenti caldi, per cui vengono postati molti contenuti. Attualmente, sono più di 590 milioni i contenuti – tra post e reels – che sono stati pubblicati con l’hashtag #TBT su Instagram.

Negli ultimi anni, sui social network, ci si è ritrovati a dover fare i conti con una potente spinta verso il passato che ha coinvolto non solo gli utenti, ma anche le aziende che, adattandosi, si sono dedicate ad un marketing old school in cui vecchie tattiche vengono integrate a nuove strategie per una comunicazione non solo più umana, ma più vicina a quelli che sono i bisogni attuali degli utenti. I

social network – che sono, prima di tutto, delle aziende – hanno costruito molte delle proprie features sul concetto di nostalgia, sull’importanza della memoria e sul bisogno delle nuove generazioni di ritornare ai tempi della propria infanzia. Instagram – più che altri social network – è stato costruito sui continui rimandi ad un mondo vintage di matrice analogica: esso, infatti, dà la possibilità ai suoi utenti di fissare nel tempo i momenti, proponendone la pubblicazione negli anni successivi, e di creare dei veri e propri album dei ricordi con i contenuti in evidenza, da sfogliare esattamente come quelli su supporto cartaceo. Anche il logo di Instagram – una macchina fotografica stilizzata – e i suoi filtri, fin dalla nascita, hanno sempre celebrato l’esperienza della fotografia e partecipano al tentativo di attuare la costruzione di una memoria collettiva ed individuale partendo proprio da un sentimento nostalgico. La nostalgia – interpretata come una vera e propria forza motrice che non solo influenza, ma veicola i contenuti dei social – su Instagram, trova la sua matrice nel pathos legato all’esperienza di stampa della fotografia analogica ricreato nel digitale (Amendola, Castellano, Troianiello 2018).

La pandemia ha accentuato il bisogno di tornare ad una vita precedente, a ciò che si ha avuto l’impressione di aver lasciato a metà e ha facilitato l’attivazione di sentimenti nostalgici negli utenti perché il 2020 è stato percepito dalla maggioranza delle persone come l’anno che ha diviso le esistenze di ognuno in un prima e un dopo. La spinta al passato, dunque, ha acquisito negli ultimi due anni ulteriore linfa vitale e, se verso la fine del 2019 si ha avuto l’impressione che forse questo slancio si stesse placando, oggi è ancora più forte il desiderio di tornare dove si è stati meglio di ora. La vita pre-pandemia rappresenta, oggi, un miraggio a cui si guarda con gli stessi occhi e gli stessi sentimenti che la Z Generation riflette nel processo di rimediazione del passato.

Second Hand economy e Throwback economy: il caso Vinted e le app di recommerce

“Non lo metti? Mettilo in vendita!” è lo slogan semplice, diretto e incisivo dell’app dedicata alla moda second-hand leader del settore che si è posta in netta contrapposizione all’idea di fast fashion. L’app di moda con 45 milioni di utenti

consente di vendere e comprare abiti di seconda mano e riproduce online ciò che avviene tra le bancarelle dei mercatini dell'usato, dove sempre più giovanissimi decidono di spendere.

Creata nel 2008 da Milda Mitkute e Justas Janauskas, una giovane coppia Lituana, Vinted nasce come un sito web costruito per la necessità di regalare dei vestiti ai propri amici prima di un trasloco. Ben presto, il sito web attira l'attenzione dei media locali e i due fondatori capiscono fin da subito le enormi potenzialità della propria idea. Oggi Vinted ha circa 500 dipendenti, 4 sedi in Europa ed opera in 12 mercati (Italia, Lituania, Francia, Spagna, Belgio, Paesi Bassi, Germania, Austria, Lussemburgo, Repubblica Ceca, Polonia, Regno Unito e Stati Uniti).

Vinted ha rappresentato per tantissimi giovani una sorta di richiamo a un sentimento comune che li ha spinti a fare qualcosa di concreto per loro, per gli altri e per il mondo. Come tutte le altre app di *recommerce* (pensiamo a Depop, Wallapop e Vestiaire Collective), non si tratta, dunque, solo di negozi online, ma di vere e proprie community dove la compravendita di abiti usati rimane sì, l'obiettivo principale di utenti e azienda ma è anche la motivazione sottesa a dei valori che stanno facendosi spazio nelle nuove generazioni e che molto hanno a che fare con il mondo post-pandemia.

Dal nome che condivide la radice con la parola "vintage", al font del logo, fino alle pubblicità televisive e sui social, tutto di Vinted è un incessante e continuo ritorno al passato. I colori tenui, lo stile retrò, le fantasie degli abiti e il design degli accessori e degli oggetti, persino quello dei giochi per bambini, non possono non catapultare chi utilizza l'app, o semplicemente fruisce di uno spot, in un tempo passato.



Acquistare vestiti e oggetti usati, avere a che fare con le storie di altre persone, risparmiare soldi e impadronirsi, in qualche modo, di quel passato che è tanto sfuggevole e che la Z Generation tenta in ogni modo di riacciuffare sono tutte conseguenze di un cambiamento della società che è iniziato già da qualche anno e che dal 2020 in poi ha acquisito una velocità tale da non poter essere arrestato, almeno per i prossimi anni. Attualmente, il valore di mercato della moda circolare equivale, potenzialmente, a 5 mila miliardi di dollari, ben il 63% in più rispetto all'industria della moda tradizionale (Circular Fashion Report, 2020). E stando ai dati evidenziati dall'ultima ricerca di BVA Doxa per Subito proprio su "La Second Hand ai tempi di Covid-19" a prediligere tali app per comprare (72%) e vendere (83%) usato è proprio la Generazione z (69%). Nonostante l'obiettivo principale che ne motiva la scelta rimanga la possibilità di risparmiare (77%), è fondamentale anche la convinzione che la second hand sia la scelta più intelligente per ridurre gli sprechi e dare una spinta decisiva a quella economia circolare (58%) di cui le app come Vinted si sono rese fautrici. In Italia, il Second Hand Market vale, attualmente, 23 miliardi (BVA Doxa per Subito, 2021).

Esiste, però, una differenza tra Second Hand economy e Throwback economy: la prima è la moda di seconda mano, abiti e accessori appartenuti già a qualcuno, legati ad un passato anche molto recente, la seconda, invece, è – più generalmente – la moda che si ispira al passato, capi vintage anche nuovi, mai indossati o semplicemente ispirati alla moda di un tempo anche non troppo lontano.

Al termine "throwback" avevamo già fatto riferimento nel paragrafo precedente e lo avevamo analizzato sotto forma di hashtag. Allo stesso modo,

questa parola - che rappresenta anche un concetto – diventa un gancio che ci riporta continuamente verso le atmosfere nostalgiche che la generazione Z vive e disegna.

La tendenza – come abbiamo illustrato più volte – è quella di opporsi alle pratiche tipiche della propria generazione perché considerate ingiuste, inadeguate, fuori luogo e cercare nel proprio passato e nell’oceano della memoria collettiva la spinta per agire secondo nuove regole autoimposte. L’attenzione alla sostenibilità, l’impegno a limitare gli sprechi, la lotta all’overconsumption, la voglia di creare relazioni e fare rete per rendere il mondo un posto migliore rispetto a quello ricevuto in eredità dalle generazioni precedenti rappresenta il *modus operandi* dei Post Millennials e questo spettro di comportamenti si riflette, ovviamente, anche nelle scelte legate alla moda e allo stile. Se la pandemia ha accentuato le condizioni di povertà, ci ha anche permesso di rivalutare il nostro sistema di priorità e ridefinire gli obiettivi di breve e lungo termine. In particolar modo per i giovani il futuro, oggi, rappresenta un terreno incerto, privo di sicurezze ed in continuo mutamento. È anche per questo che la Z Generation cerca nel passato ciò che non riesce ad ottenere nel presente. E questa necessità si sostanzia anche nel modo di apparire agli altri. La concezione diffusa è che *“le mode tornano”* e questa non è una percezione sbagliata, anzi. Ma è necessario comprendere le motivazioni di questa ciclicità per imparare ad interpretare la società dentro cui siamo immersi. Numerosi studiosi (Calefato 1992; Steele 1997) hanno espresso la propria definizione del concetto di moda e in ognuna di esse è facilmente percepibile la presenza di una costante: la concezione che la moda sia movimento, modello non “pietrificabile”, un oscillare continuo dal passato al futuro, passando per il presente, un “geroglifico sociale” (Steele 2000) e quindi una metafora della contemporaneità che fornisce una vasta gamma di informazioni sulla società che cambia, si evolve e, talvolta, esige di tornare indietro.

Il clima di nostalgia a cui abbiamo fatto riferimento fino a qui deve, necessariamente, indicarci la strada per questa analisi. Esso si concretizza, oggi, nei jeans a vita bassa e a zampa di elefante, nelle magliette che lasciano scoperta la pancia, nei choker al collo, nelle tute acetate e nelle t-shirt e le sneakers che richiamano la cultura hip-hop degli anni 90 e inizio 2000. Anche in questo

processo di rimediazione legato alla moda, è chiaro come s'imponga quella teoria del bricolage di Lévi-Stauss e Floch a cui si è fatto riferimento nelle pagine precedenti: i nuovi modelli che vengono costruiti sulla base dei modelli precedenti, che poi è l'essenza del concetto di rimediazione (Bolter, Grusin 1999).

I giovani della generazione Z cercano sulle app di moda vestiti e accessori vintage dal valore affettivo, quelli che acquistavano per loro i genitori da bambini, e attraverso essi cercano di comunicare quel disagio generazionale che ne caratterizza il processo di formazione identitaria che ha luogo, prevalentemente, in rete e si ripercuote in un mondo in cui si sentono fortemente a disagio. All'interno di questo mondo, i Post Millennials vogliono mostrarsi rendendo i propri corpi veicoli di qualcosa che sentono di rappresentare meglio: un'altra epoca – quella in cui la generazione precedente è cresciuta e in cui loro hanno trascorso solo gli anni dell'infanzia – alla quale si sentono maggiormente aderenti, combacianti, appartenenti.

Riferimenti bibliografici

- Affuso O., (2012), *Nostalgia: un atteggiamento ambivalente*, in *Sociologia italiana*, n.0.
- Affuso O., (2017), *Memorie in pubblico. Sull'uso e sull'elaborazione dei passati traumatici*, Mimesis, Milano.
- Alfieri S., Marta E., Bignardi P., (2018), *Generazione Z. Guardare il mondo con fiducia e speranza*, Vita e Pensiero, Milano.
- Amendola A. (2022), *Un rizoma in divenire. Per una cartografia dei lavori (creativi) nella digital society* in Bennato D., Vitale P., *La trasformazione digitale e le sue competenze per la network society*, FrancoAngeli, Milano.
- Amendola A. (a cura di), (2022), *Lo splendore Ottanta. Racconti e micronarrazioni per un decennio cult*, Le Piccole Pagine, Piacenza.
- Amendola A., Castellano S., Troianiello N., (2018), *#Like for like. Categorie, strumenti e consumi nella social media society*, Rogas Edizioni, Roma.
- Amendola A., D'Antonio G., (2022), *La visione digitale. Prospettive di ricerca e processi culturali*, Francesco D'Amato Editore, Salerno.
- Appadurai A., (1996), *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, University of Minnesota Press; tr. it. 2012, *Modernità in polvere*, Raffaello Cortina, Milano.
- Attimonelli C., 2020, *Estetica del malessere. Il nero, il punk, il teschio nei paesaggi mediatici contemporanei*, Derive Approdi, Milano.
- Augé M., (1992), *Non-Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Le Seuil, Paris; tr. it., 1996, *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, Eléuthera, Milano.

- Austin J. L., (1962), *How to Do Things with Words*, Oxford University Press; tr. it., 1987, *Come fare cose con le parole*, Marietti, Bologna.
- Baudrillard J., (1968), *Le système des objets*, Editions Gallimard, Paris; tr. it., 2014, *Il sistema degli oggetti*, Bompiani, Milano.
- Benjamin W., (1936), *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*; tr. it., 1966, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino.
- Bolter J. D., Grusin R., (1999), *Remediation. Understanding new media*, MIT Press; tr. it., 2005, *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini e Associati, Milano.
- Calefato P., (1992), *Moda e mondanità*, Palomar, Bari.
- Castells M., (1996), *The rise of the Network Society*; tr. it., 2014, *La nascita della società in rete*, Egea, Milano.
- Codeluppi V., (2014), *I media siamo noi: la società trasformata da i mezzi di comunicazione*, FrancoAngeli, Milano.
- Combi C., (2019), *Generation Z. Their Voices, Their Lives*, Random House, New York.
- Cristante S., Di Cerbo A., Spinucci G., (2021), *La rivolta dello stile. Tendenze e segnali dalle subculture giovanili del pianeta Terra*, DeriveApprodi, Milano.
- Davis F., (1979), *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*, The Free Press, New York.
- Dawkins R., (1976), *The Selfish Gene*, Oxford University Press; tr. it., 1979, *Il gene egoista*, Mondadori, Milano.
- Ercoli L., (2022), *Yesterday. Filosofia della nostalgia*, Ponte alle Grazie, Firenze.
- Floch J. M., (1981), *Bricolage*; tr. it., 2013, *Bricolage. Analizzare pubblicità, immagini e spazi*, FrancoAngeli, Milano.
- Foucault M., (1967), *Des espaces autres* (conférence au Cercle d'études architecturales, 14 mars 1967), in "Architecture, Mouvement, Continuité", n°5, octobre 1984, pp. 46-49; tr. it., 2002, *Spazi altri. I luoghi delle eterotopie*, Mimesis, Milano.
- Gandini A., (2021), *L'età della nostalgia. Populismo e società del post-lavoro*, Treccani, Roma.
- Guarnaccia M., (2009), *Ribelli con stile. Un secolo di mode radicali*, ShaKe, Milano.
- Holdsworth A., (2011), *Television, Memory and Nostalgia*, Palgrave Macmillan, London.
- Jacobsen M. H., (2020), *Cross-Disciplinary Perspectives on the Past in the Present*, Routledge, London.
- Jedlowski P., (2009), *Il racconto come dimora. Heimat e le memorie d'Europa*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Jedlowski P., (2011), *Nostalgia: strumentalizzazione politica e pluralità di significati* in Tonizzi M. E. (a cura di), *Memoria, nostalgia, utopia. Il potere politico dei sentimenti*, Italia contemporanea, n. 263, 2011.
- Hawkes T., (1977) *Structuralism and Semiotics*, Routledge, London.
- Hebdige D., (1979), *Subculture. The Meaning of Style*, Routledge, London; tr. it., 2017, *Sottocultura. Il significato dello stile*, Meltemi, Milano.

- Jameson F., (1984), *Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism*, New Left Review, London; tr. it., 2015, *Postmodernismo: Ovvero la logica culturale del tardo capitalismo*, Fazi Editore, Roma.
- Jenkins H., (2006), *Convergence Culture*, New York University Press, New York; tr. it., 2007, *Cultura convergente*, Apogeo, Milano.
- Lévi-Strauss C., (1958), *Structural Anthropology*; tr. it., 2009, *Antropologia strutturale*, Il Saggiatore, Milano.
- Lèvy P., 1994, *L'intelligence collective: Pour une anthropologie du cyberspace*, Editions La Découverte, Paris; tr. it., 1996, *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano.
- Morreale E., (2009), *L'invenzione della nostalgia: il vintage nel cinema italiano e dintorni*, Donzelli, Roma.
- Muggleton D., (2000), *Inside Subculture: The Postmodern Meaning of Style*, Berg Pub Ltd, Oxford – New York.
- Niemeyer K., (2014), *Media and nostalgia: Yearning for the past, present and future*, Springer, Berlin.
- Parikka J., (2012), *What is Media Archaeology?*, Polity, Cambridge.
- Pedretti R., (2020), *Dalla lambretta allo skateboard 2.0. Sottoculture e nuovi movimenti dagli anni 50 alla globalizzazione*, Unicopli, Milano.
- Pellitteri M., (2018), *Mazinga nostalgia. Storia, valori e linguaggi della Goldrake-generation*, Tunué, Latina.
- Prete A. (a cura di), (1996), *Nostalgia. Storia di un sentimento*, Raffaello Cortina Editore, Milano.
- Reynolds S., (2011), *Retromania. Pop Culture's Addiction to Its Own Past*, Farrar Straus & Giroux, New York; tr. it., 2017, *Retromania. Musica, cultura pop e la nostra ossessione per il passato*, Minimum Fax, Roma.
- Segrè A., (2017), *Il gusto per le cose giuste. Lettera alla generazione Z*, Mondadori, Milano.
- Segre Reinach S., (2019), *La moda: un'introduzione*, Laterza, Roma-Bari.
- Simmel G., (1911), *Philosophische Kultur. Gesammelte Essays*, Werner Klinkhardt, Leipzig, 29-64; tr. it., 2015, *La moda*, Mimesis Edizioni, Milano.
- Steele V., (1997), *Fetish: Fashion, Sex & Power*, Oxford University Press, Oxford.
- Steele V., (2000), *Fifty years of fashion: new look to now*, Yale Univ Pr, Yale.
- Teti V., (2020), *Nostalgia. Antropologia di un sentimento del presente*, Marietti, Bologna.