DOPPIOZERO

Vintage

Vanni Codeluppi

20 Marzo 2014

Il *vintage* può essere innanzitutto interpretato come uno strumento per fuggire dalla realtà. Nei momenti di difficoltà, infatti, le società hanno sempre cercato di guardare all'indietro. Impossibilitate a proseguire, hanno provato a selezionare le cose migliori del loro passato, come ad esempio gli oggetti vintage, per poter trarre da esse 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. 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 si trovano.

Ma oggi, come hanno affermato Daniela Panosetti e Maria Pia Pozzato nel volume *Passione vintage*, la ricerca di oggetti vintage può essere anche intesa come una strategia di evasione da quella necessità di sincronizzazione costante con l'attualità "in tempo reale" che viene imposta dal sistema mediatico contemporaneo. Cioè come una "fuga all'indietro" rispetto al dovere di essere sempre *online* e di sentirsi continuamente connessi al flusso comunicativo che cambia.

Una strategia *vintage* però è praticabile da parte degli individui perché negli ultimi anni si è radicalmente modificata la concezione sociale del tempo. Si pensi che negli anni Sessanta Jean Baudrillard, quando nel suo libro *Il sistema degli oggetti* ha voluto ragionare sul rapporto esistente tra gli oggetti e il tempo passato, si è concentrato su quello che ha chiamato l'«oggetto antico», cioè una definizione che comprende tutti gli oggetti appartenenti al mondo dell'antiquariato. Il sociologo francese infatti all'epoca scriveva 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 perché il secondo all'epoca non esisteva ancora. Oggi invece è molto diffuso, ma di esso noi non possiamo semplicemente dire che «significa il tempo». Significa infatti altro e, anzi, ha potuto comparire sulla scena sociale e diffondersi in maniera efficace proprio perché è cambiata la concezione che la cultura moderna aveva del tempo. Infatti, la cultura postmoderna, imponendosi progressivamente nella società, ha relativizzato la nostra idea del tempo. Cioè quell'idea di tempo lineare e profondamente radicato nella tradizione del pensiero illuminista che era propria della modernità.

Carlo Freccero ha sostenuto, nel suo libro *Televisione*, che questo cambiamento è da imputare soprattutto al ruolo che è stato svolto negli ultimi decenni da parte del mezzo televisivo, il quale ha consentito per la prima volta di registrare la vita umana e di mandarla in onda anche numerose volte. Dunque, la giovinezza di una generazione, anziché scomparire, ha avuto la possibilità di essere rivista e di venire facilmente trasmessa alle generazioni successive, presso le quali ha continuato ad esistere.

Questo ha "ammorbidito" i conflitti intergenerazionali, perché la giovinezza di una generazione può essere condivisa. Non a caso i miti di una generazione alimentano anche l'immaginario delle successive, come ad esempio i gruppi rock che sono emersi negli anni Sessanta e Settanta e che non si ritirano dalle scene, perché continuano ad avere un notevole successo anche con i giovani arrivati in seguito. Dunque, il passato non è mai completamente passato se può essere nuovamente vissuto e ne consegue che, come ha scritto Freccero, «niente è completamente nuovo e niente è completamente superato» (p. 104).

L'arrivo di Internet ha ulteriormente intensificato questo fenomeno, ma esso era già reso possibile dalla televisione. La quale dunque ha creato il vintage come

forma surrogata di esperienza. Come qualcosa che si consuma al posto dell'oggetto antico, ma che contiene comunque 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 un po' di tempo. Siamo dunque davanti a una tipica forma di *kitsch*.

Dal punto di vista individuale, il *vintage* può presentarsi impiegando due diverse modalità possibili: il *vintage* nostalgia e il *vintage* sorpresa. Il primo consente alle persone di ricordare un passato che hanno già vissuto e coinvolge dunque una fascia d'età non più giovanissima. Il secondo invece si rivolge a chi non ha vissuto un certo passato, il quale pertanto, grazie al vintage, può essere comunque consumato, seppure attraverso delle rappresentazioni e delle forme simulate.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

