

Vintage di sé. Il consumo come collezione biografica

di **Francesco Morace** - [twitter @FrancescoMorace](https://twitter.com/FrancescoMorace)

Nello scenario in grande evoluzione degli ultimi mesi, riprendiamo le nostre riflessioni sulle tendenze di consumo emergenti. Questa volta vogliamo concentrarci sulla tendenza che abbiamo definito “il vintage di sé” e che sottolinea un elemento ormai sotto gli occhi di tutti: la dimensione biografica irrompe definitivamente nella fruizione quotidiana del consumo. Influenzati dall'uso sempre più esteso delle testimonianze fotografiche in tempo reale nel nostro racconto di vita, viviamo un fenomeno permanen-

Le immagini vengono conservate per sempre nell'archivio collettivo della Rete e dei social network e danno luogo a un fenomeno rilevante di narcisismo spontaneo

te di vintage di sé. Le immagini vengono conservate per sempre nell'archivio collettivo della Rete e dei social network, e danno luogo a un fenomeno rilevante di narcisismo spontaneo. Assistiamo così a uno stoccaggio inesorabile della memoria del consu-

mo, che un tempo i consumatori vivevano solo nei loro armadi: i jeans di una vita o la borsa della nonna. Il dilagare della fotografia amatoriale, dell'uso di Instagram nei social network e dell'archiviazione progressiva e inconsapevole a cui siamo sottoposti, propo-

ne quindi un nuovo concetto di collezione biografica e lo sganciamento dei prodotti di consumo dal ciclo della moda.

Auto-produzione

Assistiamo a un'auto-produzione della legittimità: ciascuno consuma ciò che più gli corrisponde. I marchi e i prodotti più rilevanti vengono continuamente ripresi e riconosciuti, arredando in questo modo le nostre esistenze e diventando pian piano memorie consolidate. I beni privati e personali sono sempre meno status, espressione di condizione sociale, e si sedimentano invece nella nostra percezione biografica, percepiti come animali domestici, catalizzatori di affetti ed esperienze. Ogni prodotto, ogni marchio, anche nuovo, deve dunque cercare una tonalità affettiva, un aggancio psichico e di relazione con i riti della vita quotidiana, per sperare di entrare in questo modo nel racconto soggettivo e collettivo.

L'editoria

Questa tendenza è molto forte e visibile nel mercato editoriale. Il polo più estremo della tendenza si trasforma in consumo nostalgico, come nel libro di Guccini Dizionario delle cose perdute, diventato campione di incassi, alimentato dalle generazioni che in esso si sono identificate, riconoscendo la propria infanzia o la propria giovinezza. Se si scorrono le classifiche dei libri più venduti in Italia, balza

L'Italia continua a essere un Paese di poeti

Parallelamente emerge il fenomeno del consumo come intervento poetico. Assistiamo a un grande ritorno della cultura poetica – non solo nelle forme neo-romantiche e bucoliche – ma anche della valenza cognitiva, che per esempio il grande successo della Symborska letta in tv da Saviano ha conosciuto in Italia. Approdiamo in questo modo alla logica destrutturata e combinatoria delle scelte di consumo. Una normalità della fruizione fatta di eccezioni, prodotte da singoli consum-autori che non si sentono più imbrigliati da mode, tendenze, fenomeni cool. Consum-autori che attivano esperienze free & freak come versi liberi. E che promuove a verbo l'intimità socializzata dei social network, elevandola a nuova regola. Ognuno è in grado di proporre il suo verso, la sua interpretazione e declinazione di un prodotto, di un servizio, di un'esperienza. L'Italia continua a essere un Paese di poeti, anche nel consumo. Il consumo poetico è ancorato al pensiero

veloce analizzato da Daniel Kahneman nel suo libro appena pubblicato in Italia dal titolo Pensieri lenti e veloci: intuitivo, impulsivo, associativo, un pensiero che ama saltare alle conclusioni, automatico, inconscio, veloce. Il presente del consumo appare modellato dall'interpretazione poetica e dallo spiazzamento del verso. La poesia che prevale sulla prosa del consumo, scardinando definitivamente i modelli narrativi più schematici, come il consumo aspirazionale ancorato al fashion system. L'eno-gastronomia e la capacità poetica degli chef rende questo settore tra i più significativi in questo momento, mentre nell'abbigliamento emerge per esempio l'esplorazione artistica di forme geometriche e strutture tridimensionali in grado di sorprendere e di giocare con proporzioni che si discostano dal consueto: una sorta di neo-cubismo che incontra lo spirito estremo del design giapponese degli anni Ottanta.

Letteratura che diventa realtà di consumo: il successo di Moleskine



Maria Sebregondi,
direttore
brand
Moleskine

A questi due fenomeni - il vintage di sé e l'intervento poetico nella realtà del consumo - si aggancia lo strabiliante successo di una marca come Moleskine che si prepara ad affrontare il mercato finanziario con la sua quotazione in Borsa e che interpreta questa duplice esigenza di racconto di sé e di riconoscimento poetico, e che nell'ultimo anno ha esteso la propria presenza in settori nuovi come le penne e gli accessori per la mobilità, aprendo nuovi temporary store nelle stazioni di Roma e Milano. Il mitico taccuino che ha collegato nel suo uso gli interpreti delle avanguardie artistiche e letterarie come Baudelaire, Hemingway, Picasso, sembra incarnare questa emergente esigenza di riflessione poetica, e di costruzione del proprio immaginario, lavorando su una marca che è stata costruita da Maria Sebregondi - attuale direttore Brand di Moleskine - proprio sulla descrizione che Chatwin ne fece in un intero capitolo de *Le vie dei Canti*. La letteratura che diventa realtà di consumo. Con Moleskine ciascuno di noi può sentirsi poeta e progettista della propria esperienza quotidiana. Scrivendo, disegnando o anche solo annotando i propri appuntamenti di lavoro e di piacere. Una marca rivolta alla costruzione dell'identità personale attraverso la propria esperienza esistenziale.

agli occhi il successo "pop" di una serie di opere di confine tra narrativa e saggistica in cui l'autore è il testimone diretto del proprio racconto, l'assoluto garante della sua veridicità. In tutte le dimensioni, dalla musica allo sport fino alla televisione: da Luciano Ligabue (*Il rumore dei baci a vuoto*) ad Alessandro del Piero (*Giochiamo ancora*) fino a Serena Dandini (*Grazie per quella volta*).

Memoir di gruppo

Non si tratta di autobiografie tradizionali, ma di "romanzi autobiografici" con al centro un "memoir" che consente di stabilire un lega-

me emotivo con l'esperienza personale o di gruppo, che viene vissuta con particolare urgenza. L'io interiore è al tempo stesso origine del racconto e certificazione della sua autenticità e la narrazione può funzionare come terapia individuale, consolazione, incoraggiamento o speranza di riscatto collettivo. Essi rispondono a una domanda di testimonianza e un bisogno di autenticità, in cui prevale una testimonianza emotiva che costruisce un proprio flusso interiore di tempi e di esperienze condivise con il lettore e implica uno slittamento di senso della nozione di testimone. ■