

# **Università degli Studi di Padova**

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E  
PSICOLOGIA APPLICATA

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

## **PRATICHE E SIGNIFICATI DELLA MODA VINTAGE NEL CONTESTO GIOVANILE**

Relatore:

Ch.mo Prof. *Paolo Magaudda*

Laureanda:

*Silvia Castellani*

Matricola n. 1234567

---

**ANNO ACCADEMICO 2021-2022**

# INDICE

<b>INTRODUZIONE .....</b>	<b>4</b>
<b>CAP. 1 LA MODA NELLA SOCIETÀ .....</b>	<b>5</b>
1.1 Il consumo dal punto di vista storico-sociale .....	5
1.2 Il significato degli oggetti nella società dei consumi .....	8
1.3 Consumo creativo: appropriazione dei significati .....	11
1.4 Aspetti sociali e culturali della moda .....	14
<b>CAP. 2 IL FENOMENO DEL FASHION-VINTAGE .....</b>	<b>18</b>
2.1 La “rivincita” dell’usato: il passato che torna di moda .....	18
2.2 La tendenza del vintage .....	21
2.3 Perché consumare vintage: Green, Circular e Nostalgia economy .....	24
2.4 Pratiche di consumo vintage .....	27
<b>CAP. 3 PERCEZIONE DEL VINTAGE NEL MONDO</b>	
<b>GIOVANILE.....</b>	<b>31</b>
3.1 Il significato del vintage .....	32
3.1.1 Conoscenza generale del tema .....	32
3.1.2 Le caratteristiche e i valori del vintage .....	33
3.2 Le pratiche di acquisto .....	34
3.2.1 Storie di vintage .....	34
3.2.2 I luoghi di acquisto .....	36
3.2.3 Il vintage all’estero .....	37
3.2.4 Tipologie di capi maggiormente acquistati .....	37
3.3 Le motivazioni di acquisto .....	38
3.3.1 L’unicità e la passione .....	38
3.3.2 L’economicità .....	39

3.3.3 La sostenibilità .....	40
3.4 Le capacità e le conoscenze .....	41
3.5 Acquisti online .....	42
3.5.1 L'online vs l'offline .....	42
3.5.2 Le piattaforme online: Depop, Ebay e Vinted .....	44
3.6 Il ruolo della sostenibilità .....	45
3.7 La ricerca dell'ispirazione .....	46
3.7.1 Nascita dell'interesse per il vintage .....	46
3.7.2 Cosa comunica il vintage agli altri .....	47
<b>CONCLUSIONI .....</b>	<b>49</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>50</b>
<b>SITOGRAFIA .....</b>	<b>52</b>

# INTRODUZIONE

La tesi si occupa di analizzare e descrivere le pratiche e i significati che vengono associati da parte dei giovani alla moda vintage, con particolare riferimento al genere femminile, che sta sempre più spopolando negli ultimi decenni. Al fine di riuscire ad avere una visione completa del fenomeno sono partita dallo studio della nascita del consumo dal punto di vista storico e sociale, che ha portato alla nascita della società dei consumi contemporanea; per questa analisi mi sono basata sulla considerazione delle teorie dei principali autori della sociologia del consumo come ad esempio Bourdieu, Douglas, McKendrick e Veblen.

Un altro importante tema che ho preso in considerazione, al fine di comprendere a pieno la modalità con cui le giovani di oggi associano significati agli abiti vintage, è quello dello studio del significato attribuito dagli attori sociali, alle merci acquistate e alle pratiche di utilizzo per la creazione di valore degli oggetti all'interno della società dei consumi, identificando l'acquisto del vintage in un consumo di tipo creativo, in quanto gli attori sociali in questo caso si appropriano personalmente degli oggetti aggiungendo e costruendo nuovi significati attorno ai vestiti vintage acquistati, i quali sono già carichi a loro volta di storie ed emozioni dei loro acquirenti passati.

Al fine di comprendere la vera natura della tendenza del vintage ho analizzato questo fenomeno, con attento riguardo alle riflessioni sul fenomeno generale di quest'ultima e ai suoi aspetti dal punto di vista sociale e culturale, facendo riferimento in particolare agli studi del sociologo e filosofo tedesco Georg Simmel. La tesi procede con la descrizione del mondo del fashion-vintage, delle sue pratiche di consumo e del comportamento degli attori sociali e dei fattori che lo rendono una scelta appetibile, attraverso l'analisi delle principali teorie degli studiosi del vintage.

Infine, per comprendere più concretamente e approfonditamente la concezione e la conoscenza del vintage, ho effettuato un'indagine sulla percezione del mondo giovanile femminile di oggi riguardo ai capi vintage, attraverso lo strumento dell'intervista qualitativa, analizzando le modalità di acquisto e di consumo delle giovani donne, le motivazioni e le loro scelte di canali preferenziali di acquisto e di vendita, nell'ambito dell'utilizzo di applicazioni e piattaforme online, mercatini e appositi negozi.

## CAPITOLO 1

# LA MODA NELLA SOCIETÀ

### 1.1 Il consumo dal punto di vista storico-sociale

Per indagare la percezione del consumo di abbigliamento vintage fra i giovani di oggi, bisogna innanzitutto comprendere, mediante un approccio di tipo sociologico, le basi storiche e culturali del consumo, per poi analizzare lo sviluppo e l'evoluzione della società dei consumi moderna.

Come sostiene Degli Esposti (2019, p. 20): «Le origini della sociologia del consumo si basano sulla rivoluzione industriale, associata al processo di secolarizzazione del mondo e alle trasformazioni politiche iniziate con la Rivoluzione francese, che ha rappresentato un importante momento di transizione epistemologica, che ci ha portati in quella che viene generalmente definita epoca moderna».

La società moderna è caratterizzata da un forte consumismo per le merci che le ha fatto assumere l'accezione di 'società dei consumi'. Come afferma Sassatelli (2004, p. 13), questo tipo di società è caratterizzata da un forte sviluppo della cultura materiale, intesa come l'insieme degli oggetti che vengono dotati di senso da pratiche significative svolte dagli attori sociali.

Nello studio sociale, per cultura materiale, si intende l'insieme degli oggetti con i quali gli individui fondano dei legami nella società, tali oggetti sono per questo motivo un fenomeno sociale e non solo economico. L'acquisto e l'utilizzo dei beni di consumo si basa sui desideri che i consumatori ripongono nelle diverse merci e questo funge da motore per il mantenimento e lo sviluppo della società consumistica moderna.

Attualmente è sempre più difficile stabilire una distinzione fra i processi di produzione, basati sulla fabbricazione vera e propria delle merci, che successivamente verranno inserite nel mercato e destinate alla vendita e quelli di consumo, che consistono nell'utilizzo e nell'attribuzione di significati da parte dei consumatori ai prodotti acquistati. La sfera della produzione e quella del consumo possono essere considerate come indipendenti fra di loro, la prima si basa sul valore dello scambio economico delle merci e sull'impersonalità delle relazioni sociali, la seconda invece fa riferimento alla creatività con cui vengono reinventati

i significati dei prodotti acquistati, tramite operazioni di riappropriazione da parte degli attori sociali, che danno nuovi significati agli oggetti.

Tra gli autori principali della sociologia dei consumi moderna citati da Degli Esposti (2019, p.27), troviamo Bourdieu, il quale afferma che i consumatori acquistano le merci in base alla classe sociale di appartenenza e alle dinamiche del gusto connesse a quest'ultima. Il consumo, in questo caso, funge da specchio riflettore delle gerarchie culturali di cui si compone la società, che sono rappresentate dalle varie differenze di status dei beni di consumo che possono essere acquistati dalle stesse. Nasce così all'interno di una società stratificata come quella odierna, una lotta fra i diversi gruppi sociali per l'appropriazione delle merci e dei loro valori simbolici. Lo stile e il gusto delle classi dominanti rappresentano l'ideale da raggiungere per quelle più basse, oltre ad essere un'importante fonte di rinnovamento degli stili stessi all'interno della società.

Un'altra studiosa della società dei consumi è l'antropologa Mary Douglas (Degli Esposti, 2019, p. 28), che si è invece occupata degli effetti sociali dei comportamenti dei consumatori. Ella afferma che lo scopo principale che sta dietro all'atto di consumare è quello di essere un fattore riproduttore di senso sociale. Gli oggetti che in realtà sono intrinseci di valore simbolico, durante l'operazione di consumo, che in questo caso viene definita come una sorta di processo rituale, riflettono i rapporti sociali di un determinato gruppo di individui, evidenziandone così i diversi comportamenti relativi al consumo.

La definizione vera e propria di consumo secondo Sassatelli (2004 p. 21): «Non si esprime solamente in una richiesta di beni (oggetti o servizi) ma anche e soprattutto negli usi (nelle associazioni simboliche, nelle pratiche di distribuzione all'interno delle unità familiari, in quelle di cura e manutenzione degli oggetti, ecc.) che nella vita quotidiana riempiono di valore questi beni». Il consumismo, quindi, consiste nella continua creazione di relazioni con i beni, i quali fungono da specchio delle nostre identità.

Tra le teorie antiproduzioniste<sup>1</sup> del Settecento sulla rivoluzione dei consumi, quella di Mckendrick, sostiene che la nascita della società dei consumi viene fatta coincidere con il consumismo, il quale viene poi riportato a sua volta al velocizzarsi delle dinamiche della moda innescato dall'emulazione sociale (Sassatelli, 2004, p. 26).

---

<sup>1</sup> Antiproduzioniste: si basano sul fatto che la domanda di produzione sia un importante fattore del processo economico e culturale.

Il fenomeno del consumo rappresenta la dicotomia dell'inclusione e dell'esclusione sociale, gli oggetti che noi consumiamo vogliono dimostrare qualcosa agli altri, come ad esempio che facciamo parte o non di un determinato gruppo sociale o che ricopriamo una data posizione all'interno della società.

Le merci sono dunque una dimostrazione di status, in questo caso la moda e il nostro abbigliamento personale, giocano un ruolo importante nel dimostrare la nostra appartenenza o discostamento dalle diverse classi sociali.

Secondo la teoria della classe agiata di Veblen, che si focalizza sul consumo di tipo vistoso, questo si basa principalmente sul valore di alcuni determinati beni che hanno la capacità di mettere in evidenza una data posizione sociale, al fine di ostentare la ricchezza. Egli, quindi, considera la moda come un'espressione della ricchezza di chi la indossa, ricoprendo una forma di consumo di tipo vistoso e dimostrativo.

Secondo Sassatelli invece (2004, p. 88): «consumi vistosi, moda e stile possono essere considerati come le declinazioni moderne e individualiste di quelle forme di costruzione dell'identità e della differenza sociale».

Sempre facendo riferimento alla moda, lo studioso tedesco Georg Simmel nel saggio "La moda" (1996, p. 16), è stato uno dei primi ad esaminare il rapporto tra il cambiamento sociale e la moda. Egli la descrive come il risultato del bisogno di coesione, a tutti coloro che si trovano allo stesso livello sociale e allo stesso tempo di differenziazione tale che l'uomo possa godere della sensazione di esprimere sé stesso in un linguaggio comune e dunque comprensibile agli altri. Si tratta quindi di un fenomeno di tipo individuale e collettivo al contempo. Queste caratteristiche rendono la moda un dominio ideale per studiare il consumo, come mezzo per confezionare la propria identità.

Simmel come Veblen sostiene che il consumo della moda in particolare è determinante per la distinzione di classe. Inoltre, aggiunge che il desiderio di dimostrazione di status era tipico della classe borghese, la quale voleva emulare la moda della nobiltà, che veniva considerata come la più importante fonte ispiratrice e di tendenza, sperando così di poter elevare il proprio status sociale.

Questo consumo di tipo riproduttivo, che si identifica nel fenomeno di emulazione è perdurato fino alla nostra società moderna, in quanto tutt'oggi una parte degli individui consuma un certo tipo di abbigliamento per pura apparenza e omologazione a determinati

gruppi sociali, mentre un'altra parte, invece, sente la necessità di creare un proprio stile originale, attraverso il quale poter esprimere la propria identità come individuo unico.

Un modo per realizzarlo, come afferma Simmel avviene attraverso l'accostamento di vestiti di stili diversi, che nell'insieme costruiscono un nuovo significato alla combinazione finale e che permettono di creare un gusto personale.

Infatti, il consumo come sostiene anche Bourdieu (2019, p. 27) si basa su una logica distintiva, che permette al consumatore di emergere dalla massa e seguire il proprio gusto, inteso come produttore e marcatore dei confini sociali, oltre ad essere uno dei principali elementi di cui si compone l'identità sociale dell'individuo.

## **1.2 Il significato degli oggetti nella società dei consumi**

In seguito all'analisi del fenomeno sociale e della storia del consumo, bisogna comprendere quali significati gli attori sociali attribuiscono alle merci, facendo riferimento al mondo del riuso di abbigliamento vintage, inteso come cultura materiale.

Come affermano le due sociologhe Diana Crane e Laura Bovone nei i loro studi sulla moda e l'abbigliamento, nel loro articolo "Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing" (2006): «la sociologia della moda si collega alla sociologia del consumo, in quanto si intersecano entrambe con la sociologia della cultura materiale». La moda può essere concettualizzata come il fenomeno di produzione e attribuzione di valore simbolico alla cultura materiale, in questo caso rappresentata dall'abbigliamento.

Questa «svolta di tipo oggettuale» si focalizza sul ruolo degli oggetti nella creazione e nella trasmissione dei significati culturali che vengono associati dal consumatore, soprattutto in seguito all'operazione di acquisto del bene e il loro consumo invece permette di comunicare i valori che detengono. La cultura materiale è uno degli strumenti per poter raggiungere il cambiamento culturale, grazie alla sua idoneità nell'incarnare, mutare e potenziare i valori simbolici dei consumatori quando acquistano e utilizzano gli oggetti materiali. I valori attribuiti ai beni materiali modellano la percezione della realtà, la quale si basa sui significati e sulle associazioni simboliche che gli attori sociali costruiscono attorno alle merci.



Come dice degli Esposti (2019, p. 5): «consumando raccontiamo parte della nostra vita, attraverso merci e oggetti in grado di narrare la nostra identità». I valori ad essi associati sono intimamente legati al sé e all'identità personale degli individui. Secondo l'autore l'origine della teoria dei consumi, si basa sullo studio dell'economia del simbolo, ovvero tutto il resto che non riguarda il valore d'uso, inteso come semplice utilità della merce e che invece fa riferimento alla creazione del valore simbolico.

Il soggetto modella la propria identità in base alla pratica del consumo, come descrive Bauman (Degli Esposti, 2019, p.29), per questo motivo vi è l'impossibilità di poter separare il soggetto dall'oggetto. Il significato degli oggetti è connesso al loro corso di vita, alla loro storia, ancora più nello specifico alla loro «biografia» come afferma l'antropologo Igor Kopytoff, che cerca di comprendere insieme al sociologo Daniel Miller, quale sia il loro ruolo sociale nel nostro sistema.

Quest'ultimo afferma che il consumo consiste nel riassorbimento della merce attraverso l'uso che ne fanno gli attori sociali, che può generare diversi significati, in cui l'oggetto e il soggetto dialogano costruendosi a vicenda. L'intento di Miller, come afferma l'antropologo Pietro Meloni in "Oggetti di vita quotidiana e relazioni sociali: una riflessione sugli studi di Daniel Miller" (2013, p. 357), è quello di dimostrare che i beni una volta inseriti all'interno del contesto di vita degli attori sociali, contribuiscono alla costruzione dell'identità dei singoli, questo è un processo di tipo bidirezionale: in quanto i soggetti e gli oggetti si danno forma a vicenda attraverso relazioni profonde. Anche il sociologo Gabriele Arnesano, nel suo articolo "Il ruolo sociale e la biografia degli oggetti" (2016), afferma che essi interagiscono con la personalità degli umani e che questa unione, nel funzionamento dei fenomeni sociali, fa sì che gli oggetti agiscano come dei soggetti capaci di contribuire alla produzione della realtà.

La definizione di oggetto consiste in ogni cosa che il soggetto percepisce come diversa da sé ed esterna, quindi tutto ciò che è pensato, in quanto si distingue sia dal soggetto pensante sia dall'atto con cui è pensato; invece, per le scienze sociali del consumo, il soggetto e l'oggetto sono elementi fortemente connessi fra di loro che si influenzano l'un l'altro. Questa mescolanza fra status del soggetto e biografia dell'oggetto, fa sì che quest'ultimo collocato nei vari contesti, dialoghi con gli attori sociali creando con essi delle relazioni, ciò contribuisce alla creazione della realtà, ed è proprio di questi oggetti che le persone si avvalgono per creare un proprio stile che rifletta i loro gusti.

Secondo Kopytoff (Sassatelli, 2004, p. 178) le merci, grazie alle pratiche di consumo dei soggetti, vivono ciclicamente momenti di mercificazione e di de-mercificazione. La mercificazione causa però una perdita delle relazioni sociali, che invece possono essere ricostruite grazie alla creatività degli attori, i quali riescono a creare un legame con le merci appropriandosi personalmente in questo modo degli oggetti.

Il caso della vendita dei vestiti usati è un esempio di negazione della logica della mercificazione e di riassorbimento della merce da parte dell'acquirente ricaricandola di significato. Il vintage si può definire come un fenomeno di slow fashion, che vuole opporsi ai brevissimi tempi di rinnovo degli abiti nella società moderna, oltre a discostarsi dalla classica concezione di moda tradizionale.

Si trasformano così capi che precedentemente erano standardizzati e vengono in tal modo riproposti sul mercato con un valore aggiunto, ovvero quello del vintage. Quest'ultimo può assumere diversi significati per l'acquirente, che saranno meglio compresi tramite delle interviste qualitative, somministrate alle giovani adulte di oggi.

Quel particolare vestito che prima possedeva già una sua storia verrà ampliato di una seconda storia, in seguito alla sua riproposizione sul mercato, e così via, diventando nuovamente una merce di vendita. Gli oggetti, quindi, hanno una biografia culturale nel senso che il loro significato cambia con l'evolvere della loro storia all'interno della società e con il legame che viene stretto con i soggetti. Ad esempio, un trench di Burberry che rappresenta lo status-symbol di una classe sociale agiata, una volta che viene acquistato tramite la formula del vintage assume anche la caratteristica dell'esclusività.

L'attore sociale possiederà così un capo unico ed originale, perché difficilmente sarà possibile ritrovare quello stesso trench a distanza di tempo. Inoltre, grazie al fenomeno del riuso, il quale comporta una diminuzione del prezzo di vendita originale, è anche possibile che gli individui appartenenti alla classe sociale medio/bassa possano disporre di abiti di lusso, simbolo della classe sociale alta.

Il ciclo di mercificazione e de-mercificazione di un vestito usato inizia con la sua vendita in negozio (mercificazione), dopodiché arriva il momento in cui il primo attore sociale, una volta che ha assorbito tutto quello che quel prodotto poteva offrirgli lo vende ad un negozio di vintage, dove verrà acquistato da un secondo attore sociale (de-mercificazione) che assegnerà nuovi e diversi significati alla merce. Questi nuovi significati si andranno a sommare alla precedente biografia dell'oggetto e così via fino ad ottenere una

stratificazione dei significati e delle sue biografie. Il concetto di vintage si identifica quindi con una merce che ha già vissuto una storia e che avrà la possibilità di viverne altre, grazie ai significati che le verranno caricati dai diversi acquirenti.

### **1.3 Consumo creativo: appropriazione dei significati**

Nella società contemporanea, in cui ormai i significati degli oggetti vengono imposti attraverso un meccanismo di tipo top-down, ovvero dalle pubblicità, dalle masse e delle mode l'individuo per riuscire a riappropriarsi degli oggetti mercificati deve essere in grado di attuare pratiche di tipo creativo di produzione di valore per le merci. Uno degli obiettivi principali della sociologia del consumo odierna è appunto quello di identificare il processo creativo attraverso il quale gli attori sociali, tramite le pratiche di utilizzo, costruiscono dei significati personali attorno agli oggetti, riuscendo così ad appropriarsene intimamente.

Un modo creativo di appropriarsi dell'abbigliamento è quello di cercare attivamente di attribuire, attraverso la modifica e la combinazione di elementi specifici in nuovi modi, nuovi valori simbolici agli indumenti. Come dice Sassatelli (2004, p.176): «solo trasformando materialmente con il proprio lavoro creativo e non vincolato agli imperativi della produzione capitalistica, gli attori sociali potrebbero effettivamente aumentare il valore reale delle cose», riuscendo così a trasformare la merce in oggetto.

Gli oggetti, come abbiamo constatato con Kopytoff, hanno una propria vita sociale e contribuiscono alla produzione della realtà, la quale di conseguenza si basa sul modo in cui gli individui si impossessano ed interpretano i significati delle merci acquistate.

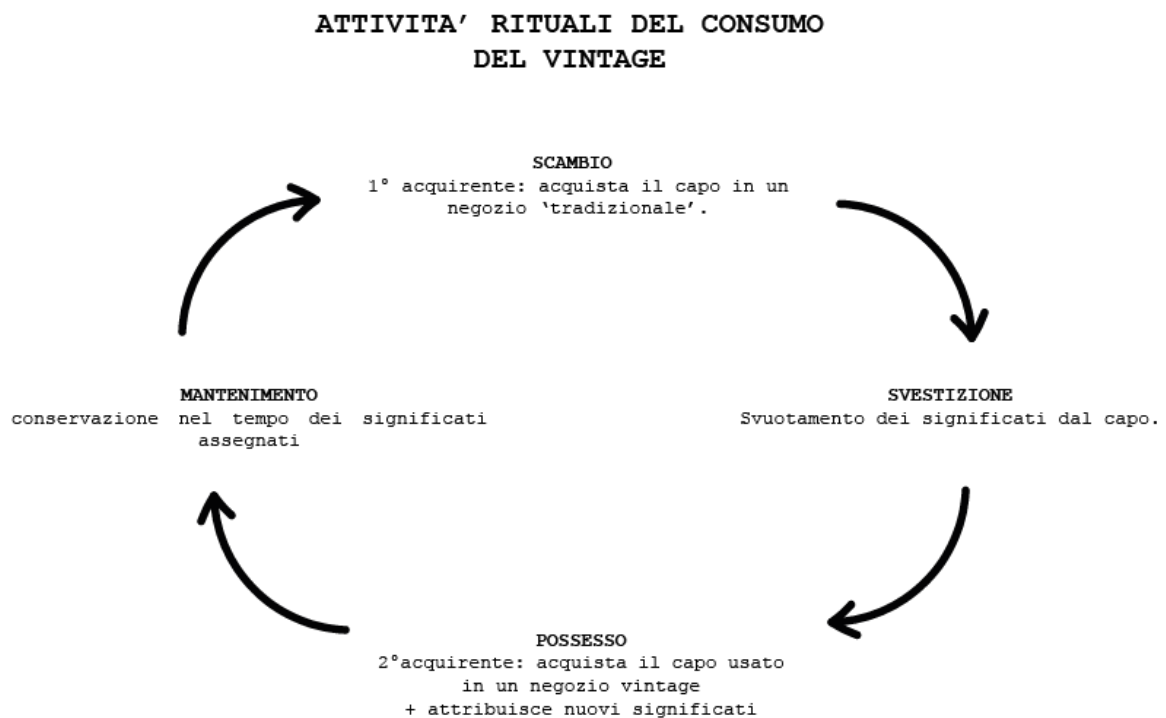
I beni passano dal processo di produzione a quello del consumo, ed è proprio grazie all'uso che il consumatore ne fa e al suo processo di produzione di valore, che egli si trasforma in un attore sociale attivo. Questo soggetto, nel marketing, ricopre la funzione del 'prosumer', mentre in sociologia si trasforma nel «consumatore artigiano». Degli Esposti ne cita la definizione di Campell nel suo libro (2019, p. 34) descrivendolo come: «un soggetto che ha acquisito una propria identità e si autolegittima nel processo di consumo, in cui desidera impegnarsi in atti creativi di autoaffermazione o libera espressione della sua personalità», ed è appunto questa operazione che ha il potere di mutare il semplice consumatore in un prosumer.

Come sottolinea anche De Certaeu (Degli Esposti, 2019, p. 38), il consumo viene considerato come una forma di 'produzione', che tramite l'azione umana riassorbe le merci, talvolta reiventandone addirittura la natura stessa. I consumatori trovano attivamente delle modalità di utilizzo delle merci e dei loro significati in modi personali, comportandosi come dei «bricoleurs», ovvero degli artigiani-costruttori. Le forme di consumo vengono così considerate come una sorta di attività artigianale, attraverso cui l'individuo viene coinvolto attivamente, mettendo in mostra sé stesso, le proprie abilità e la sua passione, appropriandosi del processo di consumo. Queste pratiche di consumo possono essere di tipo più o meno creativo e consentono al consumatore di impadronirsi personalmente della merce, la quale conseguentemente assumerà un valore sociale all'interno della comunità. Setiffi dice che (2019 p. 61): «l'attività creativa non si esaurisce con il processo di produzione della moda ma continua attraverso i consumatori, che operano un lavoro di assemblaggio e assortimento di prodotti simbolici dentro una cornice di cambiamento continuo tipico dell'industria». Ciò non significa pensare alla piena libertà dei consumatori di reinventare la moda, ma rimarcare la complessità del processo creativo, la cui evoluzione non si ferma alla tappa della produzione ma continua verso quella del consumo.

Il consumo di abiti vintage in questo caso consiste proprio nella riedizione di vecchi stili, che si inseriscono all'interno di un contesto che si è mutato da un punto di vista sociale e culturale e vengono riassorbiti da altri individui, i quali producono creativamente diversi valori ai capi usati acquistati, de-mercificandoli.

Sassatelli nel suo libro (2004, p. 134) evidenzia l'attività creativa come processo di riassorbimento della cultura di una merce, che avviene attraverso una serie di operazioni rituali che sono state stabilite grazie al lavoro dello studioso McCracken. Le «attività rituali di consumo» sono di quattro tipi: lo scambio, la svestizione, il possesso e il mantenimento. Questi quattro passaggi possono essere visibili nel momento dell'acquisto di vestiti second-hand; lo scambio in questo caso si riferisce al primo soggetto, che acquista il capo di abbigliamento all'interno di un negozio 'tradizionale' e lo porta a casa inserendolo nel proprio contesto socioculturale. La svestizione consiste nello svuotamento dei significati, dei valori, dell'affetto e dei ricordi che sono stati attribuiti nel corso del tempo a quell'abito. Il possesso comprende tutte quelle operazioni simboliche e creative, che richiedono un certo tipo di impegno da parte del nuovo acquirente e che vengono adottate durante il momento dell'acquisto di un capo vintage, la cui esperienza può variare a seconda del luogo

in cui avviene, ad esempio online o nei mercatini e inoltre comprende il lavoro che gli attori sociali attuano per sentire proprio quell'oggetto. Infine, il mantenimento si identifica con il far durare nel tempo i significati personali che sono stati assegnati al vestito; dal punto di vista fisico, si fa attenzione a non danneggiarlo e conservarlo in maniera opportuna e dal punto di vista simbolico, si ha cura di rinnovarlo e mantenerne i significati attribuitigli.



#### **1.4 Aspetti sociali e culturali della moda**

In un mondo sempre più dominato dagli oggetti, la moda ha un peso rilevante nella vita delle persone e rappresenta un carattere distintivo della civiltà moderna. La sociologia dei

consumi e della moda sono ambiti fortemente interconnessi fra loro, dal momento che la creazione della moda avviene tramite le pratiche attuate dai consumatori.

Innanzitutto, è opportuno attuare una distinzione tra la definizione di moda e di abbigliamento, essendo spesso termini confusi fra loro. La prima consiste in una dinamica sociale di tipo immateriale, mentre la seconda si identifica nell'oggetto materiale che crea la moda e che non necessariamente si converte automaticamente in essa. Come afferma Francesca Rizzi in *Moda e Società* (2019, p. 4): «il concetto di moda varia in base alle visioni, ideologie e vissuti personali, influenzando inoltre il costume e la cultura di una società». La moda diventa tale nel momento in cui una tendenza viene accettata e condivisa da un vasto numero di persone nella società, essa si può definire come il risultato di un insieme di attività collettive. Inoltre, l'abbigliamento viene considerato come un simbolo sociale di una certa importanza, attraverso il quale gli individui rappresentano sé stessi e le caratteristiche della loro personalità, comunicando con un linguaggio di tipo non verbale attraverso i propri vestiti. L'indossare un certo tipo di abbigliamento contribuisce a comprendere come mai certi valori sono associati a specifiche identità sociali. Gli studiosi dei fashion studies propongono molteplici definizioni del concetto di moda, che alla fine, hanno in comune il desiderio di omologazione e discostamento degli individui dai diversi gruppi sociali.

Setiffi (2019, p. 60) risponde alla domanda sul che cosa sia la moda definendola come: «un fenomeno sociale basato sui processi di imitazione e distinzione, che permette a oggetti e comportamenti specifici di diffondersi, diventando lo stile modale assunto in un dato momento storico-sociale». In questo caso il concetto di moda fa riferimento al fattore del tempo, la moda diventa tale, in un preciso arco temporale. Questo fenomeno deriva dalla necessità di un costante bisogno di novità e di ricerca di nuovi stimoli, che viene identificato da Degli Esposti (2019, p. 28), citando la definizione di «homo consumens» di Bauman, per indicare il consumatore continuamente insoddisfatto sul quale si regge economicamente l'intera società dei consumi. La caratteristica della novità viene considerata come l'essenza della fashion; la necessità di mutamento e il desiderio di innovazione sono il motore del consumismo della moda, che porta alla nascita del mondo dello spreco. Il vintage inteso come moda, però abbatte questo limite temporale:

proponendo capi vecchi come stile di tendenza, opponendosi talvolta all'industria della moda e riuscendo così a ridurre notevolmente gli eccessi tipici del fast fashion<sup>2</sup>.

Dal punto di vista sociologico, facendo riferimento alla moda come lo studio del comportamento di un gruppo, Kawamura (2006, p.7): «identifica la moda come un sistema di istituzioni e cioè un insieme di pratiche sociali che sono ripetute con regolarità e continuità, sono sanzionate e mantenute da norme sociali e rivestono un'importanza fondamentale nella struttura sociale». Le istituzioni sociali insieme alle pratiche organizzative degli individui contribuiscono alla creazione della moda e della sua ideologia, che viene definita anche come un oggetto culturale simbolico. Questi prodotti culturali una volta inseriti all'interno dei vari contesti sociali concreti diventano parte della cultura, collaborando alla sua definizione.

Il processo di produzione della moda si basa soprattutto su quante persone sono coinvolte nella costruzione dell'idea di moda. Moda e abbigliamento, come è stato specificato all'inizio del capitolo, sono due processi creativi diversi, ma che si affiancano. L'abbigliamento è lo storytelling del consumatore, che riflette le sue azioni, i suoi pensieri e ne identifica la collocazione nella società; gli indumenti sono quindi un confine culturale attraverso cui ci differenziamo dagli altri. La moda invece si compone principalmente di elementi immateriali, esistenti nelle convinzioni degli individui che attribuiscono valori aggiunti agli abiti, come afferma sempre Kawamura (2006, p. 11): «essa è il risultato dell'accettazione di determinati valori culturali che rimangono nel complesso aperti a cambiamenti relativamente rapidi».

Per Simmel, nel suo libro *La moda* (1996, p. 20), questo fenomeno sociale racchiude per i soggetti l'esigenza di imitazione e diversificazione, secondo il sociologo la 'nuova moda' è un concetto che può appartenere solo alle classi superiori, come ad esempio la nobiltà in passato; anche se nella società moderna i confini fra le classi sono meno definiti, comunque persistono delle differenze sociali.

In seguito all'appropriazione della 'nuova moda' da parte delle classi inferiori, i 'generatori' della moda cambiano stile per differenziarsi dalle masse, per questo motivo viene considerata un elemento in continuo movimento e ricircolo. La riproduzione di comportamenti determinati e il modo in cui ne avviene la diffusione sottolineano le

---

<sup>2</sup> Fast fashion: settore della moda di tendenza, che propone trend che vengono rinnovati in brevissimi tempi.

relazioni tra la gerarchizzazione sociale e i consumi. Questo fenomeno può essere sintetizzato con la teoria del trickle-down o della goccia, in riferimento allo sgocciolamento della moda dall'alto verso il basso: attraverso il quale le classi dominanti diffondono simbolicamente a quelle inferiori le loro abitudini e i loro gusti. La moda, in questo caso, è la manifestazione delle relazioni che intercorrono tra 'individui superiori' e 'individui inferiori' e funziona da controllore sociale, in quanto identifica il rango e lo status delle persone; quindi, sono solo alcuni determinati individui che hanno il potere di trasformare l'abbigliamento in moda. L'effetto trickle-down si può verificare concretamente quando si ha un abbassamento di prezzo degli abiti sul mercato, in modo tale da renderli accessibili alle classi meno elevate. Il *fashion-vintage* che può disporre di vestiti anche di lusso a un prezzo ridotto, permette l'accesso simbolico delle classi meno agiate ai gradini più alti. Per il funzionamento a pieno ritmo del fashion-system e della sua fondamentale caratteristica dell'imitazione sociale, che successivamente si trasformerà in assimilazione, bisogna disporre di una società che sia flessibile, ovvero che sia aperta alla mobilità fra le diverse posizioni sociali, che possa promuovere l'uguaglianza e l'annullamento delle distinzioni fra le classi. La moda nella società contemporanea, che è caratterizzata da una sempre più crescente democratizzazione, si rifiuta e si oppone al concetto di imitazione e al modello di differenziazione delle classi.

L'idea della moda intesa come fenomeno moderno e postmoderno, come affermano i sociologi americani Crane e Blumer, in realtà non sarebbe più guidata dalla classe sociale, ma bensì dal gusto del consumatore, che vuole soddisfare il suo desiderio di essere alla moda e al passo con i tempi. Per Blumer quindi la moda non significa adattarsi ciecamente alle tendenze più in voga, ma bensì attuare una serie di scelte dettate dalla conoscenza in questo particolare ambito per esprimere il proprio gusto.

Secondo Elisabetta Wissinger (2009) nel suo *articolo "Modeling Consumption Fashion: modeling work in contemporary society"*, dice che sono proprio queste figure ad essere gli attori principali che fungono da intermediari culturali per la promozione delle tendenze di consumo della moda. Il compito di queste figure-modello, che consiste in una loro auto-mercificazione, si basa sul rendere affascinante l'immagine di sé e della propria vita, la cui realizzazione è stata resa possibile soprattutto attraverso l'acquisizione di uno stile particolare. È proprio questo stile che l'industria culturale vuole riuscire vendere ai



consumatori, desiderosi di diventare come queste 'star' una volta adottato il loro modo di vestire che sembra così alla moda.

L'incarico della star, come riprende anche Kawamura (2006, p. 9), è quello di dare smalto a particolari prodotti e di contribuire a creare un'identità per un'intera rete o una particolare organizzazione di produzione culturale. Nasce così quello che viene definito lo «star system», i divi sono il processo di un lungo consolidamento della propria immagine attraverso l'esibizione delle loro caratteristiche distintive e accattivanti. Questi modelli fungono da tramite comunicativo tra il mondo della produzione e quello del consumo, il loro lavoro estetico può essere definito di tipo «imprenditoriale e immateriale con l'effetto collaterale della promozione di uno stile di vita e di un particolare modello di consumo». Questa operazione trasforma il concetto di moda in una merce, che può essere venduta grazie alle azioni di individui appositamente selezionati. Un esempio ne possono essere le top-model, le quali mostrando pubblicamente il loro allettante stile di vita, che si compone di party glamour, sfilate con abiti all'ultima moda ed esperienze indimenticabili, se usate come sponsor dei brand, possono attrarre numerosi acquirenti.

In un articolo del 2019 il Corriere della Sera definisce la modella Kate Moss come l'icona del vintage, dichiarando che adora l'idea che gli abiti abbiano un loro storia e che siano già stati indossati in precedenza; oltre a trovare interessante il fatto di domandarsi che cosa essi abbiano vissuto, aggiunge che sia un bene che i vestiti vengano riciclati al posto di essere buttati via.

## CAPITOLO 2

# IL FENOMENO DEL FASHION-VINTAGE

### 2.1 La “rivincita” dell’usato: il passato che torna di moda

La cultura del consumo della moda *second-hand* si è notevolmente trasformata nel corso degli ultimi decenni: se prima alcuni capi usati venivano associati alle donazioni e alla beneficenza, ora invece vengono percepiti come sinonimo di stile e di glamour. La crescente popolarità di questo mercato è legata anche ad un cambiamento nell’atteggiamento dei consumatori nei confronti dell’acquisto e dell’utilizzo di beni di seconda mano, rendendo questo mercato del passato un fenomeno globale in forte crescita. Le pratiche second-hand stanno sempre più fortemente influenzando la produzione culturale e l’industria della moda di tipo convenzionale, invadendo il centro del consumo e diventando tendenze protagoniste degli ultimi decenni.

Simmel nelle sue riflessioni sulla moda e il consumo (1996, p. 28) identifica nella moda uno dei valori costitutivi del mondo moderno, non solo perché propone delle novità, ma anche perché le mette continuamente in circolo. Questa predisposizione per il nuovo combacia con il «tempo impaziente» della vita moderna, che implica di conseguenza «il desiderio di un rapido cambiamento dei contenuti della vita». La moda, quindi, si può definire come la metafora del ‘fascino del nuovo’, esercitata sull’oggetto moderno in generale, sulla borghesia e sulle classi medie in particolare, ed è proprio questo il motivo che la rende così effimera e destinata a dissolversi, perché trova le sue fondamenta su elementi destinati inevitabilmente a mutarsi o anche sparire nel corso nel tempo. Inoltre, Simmel afferma che «il consolidarsi della società moderna e della relativa mobilità sociale che la caratterizza avrebbe sortito continui e rapidi mutamenti negli stili di vita» e sono proprio questi ciclici rinnovamenti che fanno sì che la moda si trasformi così rapidamente, adattandosi al contempo alle nuove esigenze simboliche e culturali percepite dalle diverse classi sociali.

Anche l’origine della società dei consumi, come scrive Sassatelli (2004, p. 20), si sviluppa intorno a questo meccanismo, basato sul cambiamento degli stili di vita e dei relativi oggetti rappresentativi al fine di apparire omogenei alla categoria sociale a cui si appartiene,

questo: «può essere riconducibile a una mentalità edonistica che vedeva nel consumo, negli agi e negli sprechi forme di azione significativa ad opera degli attori sociali». Il second-hand vuole rovesciare questa visione edonistica, opponendosi al mondo dello spreco, facendo rivivere ai capi usati una seconda possibilità e proponendoli come stile di tendenza. Infatti, l'ideale della novità, tipico della cultura di consumo, nel mercato del second-hand e del fashion vintage viene sostituito da altri valori più intimi all'individuo quali l'unicità, l'autenticità e l'originalità percepita dai capi.

Il mercato dell'usato dal punto di vista organizzativo, come sostiene Secondulfo (2016, p.18), si inserisce tra la sfera dei consumi e quella dei rifiuti, comprendendo tutta quella serie di oggetti che possono essere ancora di una qualche utilità per altri consumatori. Questi particolari prodotti possono ancora disporre di un valore di scambio<sup>3</sup> ed essere riconvertiti in merci-nuove destinate ai futuri consumatori. Ci sono diversi fattori che possono influenzare la riammissione delle merci usate all'interno del mercato, come ad esempio motivi di bisogno economico; volontà di condivisione, intesa come il desiderio di condividere un oggetto con il quale si aveva un legame personale ed affettivo con altri soggetti interessati a questi valori; esibizione di attività di beneficenza, per sentirsi e apparire agli altri come delle 'brave persone' oppure perché si è interessati all'aspetto sostenibile legato a questo tipo di settore del riuso.

Con questa nuova pratica del riutilizzo i paesi ricchi, soprattutto quelli del Nord, come l'Europa Occidentale e il Nord America, hanno messo in discussione la produzione ed il consumo di massa interessandosi maggiormente a forme di circolazione e riutilizzo di questo tipo. Appelgren Staffan e Anna Bohlin (2015) in: *"Introduction: Circulating Stuff on Second-hand, Vintage and Retro Markets"* riscontrano un forte incremento del settore dell'usato in questi paesi declinato in diverse forme di vendita, quali negozi retrò, boutique vintage, mercatini delle pulci e commercio online. In questo caso gli oggetti che prima erano di uso quotidiano assumono nuove vite grazie al rebranding vintage, retrò o di seconda mano, che vengono notevolmente apprezzati dal nuovo pubblico, in quanto viene dimostrato che hanno la capacità di evocare forti sentimenti sensuali ed affettivi.

Solitamente, questo tipo di mercato trova il suo pubblico fra i ceti inferiori, però questo non è il caso del vintage, in quanto esso si identifica con delle merci che hanno un certo tipo di valore culturale e materiale e di significati simbolici accumulati con il passare del

---

<sup>3</sup> Fa riferimento al prezzo economico del bene.

tempo. Quest'ultimi risultano appetibili e permettono anche alle classi sociali in ascesa, di consolidare il proprio status attraverso specifici oggetti identificativi dal punto di vista sociale e culturale. Ciò che distingue la definizione di second-hand da quella di vintage: è che il primo rappresenta il termine generale per indicare un qualsiasi indumento che è già stato usato, indipendentemente dall'annata del capo; il secondo invece, fa riferimento a un particolare ramo del mondo dell'usato emerso negli anni Novanta, che si identifica con vestiti che sono stati prodotti tra il 1920 e il 1980, che hanno una certa qualità e che sono rappresentativi delle diverse epoche passate.

L'acquisto di questi beni avviene sulla base di diversi valori: il consumatore vintage acquista un pezzo unico con la sua storia, mentre quello di seconda mano acquista un pezzo usato a buon prezzo. Il vintage, viene inteso quindi come un usato di tipo nobile e comprende tutti quegli abiti che fungono da testimoni simbolici e riproduttori di un determinato stile del passato, sono dei veri e propri simboli iconici che rappresentano determinate epoche. Un esempio è il caso del jeans, citato da Laura Berti (2019) nel suo articolo "Jeans: la democrazia della moda", pensato inizialmente per chi lavorava in miniera, in quanto costituito da un materiale resistente e che si rovinava poco, successivamente però è diventato il simbolo dei giovani, utilizzato per prendere le distanze dalle generazioni passate; in questo caso è visibile un vero e proprio fenomeno di stravolgimento dei significati: inizialmente associati alla comodità e poi con il passare del tempo come forma di distanziamento dal 'passato'. Nella moda del riuso, il vintage rappresenta un surplus che viene riconosciuto ai capi, vuole aggiungere valore all'oggetto che ha marcato il passato e che manifesta la sua importanza simbolica tuttora nel presente; la caratteristica di essere già stato vissuto, quindi, coincide con un maggiore valore per quell'abito e non come un fattore penalizzante.

Come afferma Orsola de Castro, la co-fondatrice e direttrice creativa di Fashion Revolution, che consiste in un movimento attivista che lavora per l'industria della moda sostenibile (2021, p. 19): «meno sappiamo dei vestiti che compriamo, meno entriamo in connessione emotiva con essi e ci è più facile liberarcene: sono oggetti che abbiamo desiderato, mai amato e che buttiamo via senza pensarci», il vintage a differenza di questa moda usa e getta, che inizialmente 'fa gola' permette di costruire un legame profondo e sviluppare sentimenti nei confronti di quell'abito, per cui gli attori sociali faticano maggiormente nel processo di distacco da esso. Questa pratica di riutilizzo può essere

considerata come una forma di stabilità e di sicurezza contro un ambiente in continuo e rapido mutamento; oltre ad essere anche una fonte ispiratrice per i designer, che basano la moda attuale sulle tendenze del passato, incorporando così nella loro estetica, design di tipo tradizionale e aumentando l'interesse per il recupero di tecniche in disuso: alla fine in un modo o nell'altro il passato torna sempre di moda.

## **2.2 La tendenza del vintage**

Il trend vintage, che nella società contemporanea occidentale è sempre più in voga, è emerso come una forma di consumo alternativa a tutti quei cambiamenti ambientali, sociali e culturali, che sono avvenuti nell'industria dell'abbigliamento nel corso del tempo fino ad oggi. Queste trasformazioni hanno fatto sì che i consumatori andassero alla ricerca di esperienze di consumo più autentiche e meno mercificate e mainstream. Il fatto di avere una storia unica è ciò che rende l'oggetto vintage speciale, ed è proprio questo che trasforma l'oggetto seriale di consumo in un oggetto unico, come evidenzia Secondulfo (2016, p. 119), in quanto quello stesso capo, acquistato da due soggetti diversi, si riveste di un valore distintivo a seconda del consumatore e dell'uso che egli ne fa. Orsola de Castro afferma (2021, p.12) che i vestiti sono al centro della nostra esistenza e in quanto tali dovrebbero essere capaci di comunicare e rappresentare la nostra identità, concetto che la moda di tipo industriale poco riesce a esprimere, in quanto realizza abiti quasi tutti uguali e prodotti dalle stesse aziende multinazionali della moda, ed è proprio a questa grande richiesta di espressione di individualità che entra in soccorso il vintage. Il mercato del vintage e quello del primo ciclo di acquisto degli abiti si pongono in una relazione dinamica l'uno con l'altro, da cui l'autenticità, la qualità, l'unicità e un sentimento di nostalgia emergono come esperienze desiderabili per gli acquirenti vintage.

Nancy L. Fischer (2015) nel suo articolo "*Vintage, the First 40 Years: The Emergence and Persistence of Vintage Style in the United States*" sostiene che questo stile è stato affermato, riconosciuto e condiviso da numerose persone con il passare del tempo, perché è stato in grado di proporsi come autentico ed originale, oltre che a fornire una continuità con il passato. Come affermano anche le due sociologhe, Tracy Cassidy e Rose Bennett (2012) nella loro ricerca riguardante il consumatore di vintage e le sue abitudini nel Regno

Unito: *“The Rise of Vintage Fashion and the Vintage Consumer”*, il trend del vintage sta sempre più spopolando negli ultimi anni, perché i consumatori si sforzano di avere una maggiore individualità nel loro stile e nelle loro esperienze di consumo, per questo motivo vanno alla ricerca di capi sempre più particolari ed unici. Questa sorta di ‘movimento vintage’ mira a preservare, a riciclare e a riproporre prodotti di moda retrò <sup>4</sup>, identificativi degli stili passati, al posto delle tendenze del momento. Il vintage rappresenta una vera e propria tendenza, che si è generata dal rifiuto degli effetti negativi derivanti dal fast fashion, un settore in cui i consumatori smaltiscono rapidamente i capi standardizzati, che sono prodotti con altrettanta velocità dalle industrie della moda. Come afferma anche Simmel (1996, p. 23): «chi può e vuole seguire la moda porta abbastanza spesso vestiti nuovi», i quali inevitabilmente condizionano il comportamento degli attori sociali, rispetto agli abiti ‘vecchi’ che ormai si erano completamente adattati ai nostri gesti e fungevano da amplificatori delle nostre particolarità personali. L’abito nuovo, quindi, permette all’individuo di percepire un senso di novità rispetto al suo solito modo di vestire, in quanto egli sente di avere indosso un capo diverso, spesso impersonale; ma che non è in grado di esprimere, anche agli altri, la sua individualità personale, la cui invece è visibile in un capo vintage, perché unico ed originale nel suo genere.

Il fashion-vintage è quindi riuscito ad aumentare la sua popolarità proponendosi come moda di tipo originale, autentica e di qualità, questi fattori sono considerati come importanti per i consumatori di vintage in quanto contribuiscono alla creazione di una identità unica e speciale, permettendo loro di sfuggire alla moda veloce prodotta in serie. Per assurdo un capo vintage ha un rapporto qualità-prezzo più conveniente rispetto alla maggior parte dei prodotti generati dall’industria del fast fashion, che invece hanno una breve durata dei materiali, caratteristica indispensabile per garantire la loro velocità di produzione e di rinnovo, come afferma anche Orsola de Castro (2021, p.80) siamo passati dalla sostanza alla velocità, «privilegiando la quantità alla qualità, e idolatrata la perfezione a scapito della raffinatezza, dell’intimità e della vulnerabilità del fatto a mano» questo è dovuto ad un cambiamento del gusto estetico degli individui, che ha portato ad un sempre più maggiore distacco dalle persone che fabbricano i nostri vestiti. Cassidy e Bennett,

---

<sup>4</sup> La moda rétro risale agli anni 1960-1980. È uno stile di abbigliamento che consiste nell’indossare vestiti vintage degli anni Quaranta e Cinquanta. Spesso comprende capi ed accessori che sono caratteristici di questi tempi, e molte persone li usano in maniera esagerata e in combinazione con abiti correnti.

sostengono inoltre, che la moda vintage abilita i consumatori nella creazione di nuove identità, permettendo loro di mischiare elementi del passato con quelli contemporanei, rendendo così gli individui indipendenti nelle loro azioni, come se ricoprissero il ruolo di un designer o di uno stilista, capaci di creare nuovi look tramite l'assemblaggio di diversi capi.

L'ascesa di questa tipologia di moda, che può identificarsi con il termine di *slow-fashion*<sup>5</sup>, è stata sicuramente incentivata anche dall'immagine del vintage proposta dalle celebrità, le quali hanno contribuito ad associare maggiore interesse al mondo del restyling, attirando un pubblico sempre più giovane e moderno, oltre a persone che prima non avevano mai pensato di acquistare e indossare abiti usati. Anche Internet ha collaborato all'aumento della popolarità del trend vintage, perché ne consente l'accesso a un più vasto pubblico, tramite forum, blog, siti web e applicazioni apposite; ma anche i social network hanno contribuito a fare da supporto e da influenza positiva a questa tendenza. Grazie all'avvento dei new media ora ci sono nuove ed efficaci modalità di vendita per i vestiti vintage, un'applicazione online molto usata in Italia negli ultimi anni, soprattutto dopo la pandemia Covid-19, è la piattaforma "Vinted: moda di seconda mano", ma ce ne sono moltissime altre che si basano sulle stesse logiche, come ad esempio Depop, "Vintag: il paradiso del vintage" e "Vidressing: ovvero svuota il tuo guardaroba", le quali permettono agli utenti di vendere e acquistare abiti usati.

Nei loro studi sul vintage *"Back from the Past: specific antecedents to consumers' purchase of vintage fashion vs. second-hand or recycled fashion"*, Marie-Cecile Cervellon, Lindsey Carey e Trine Harms (2012), fanno riferimento a quelle persone che percepiscono il loro livello di unicità come insufficiente rispetto ad un gruppo, possono cercare di incrementarlo attraverso pratiche di consumo di abbigliamento alla moda ed esclusivo, come lo è il caso del vintage. Il consumo di abbigliamento retrò è quindi la risposta alla necessità di costruzione dell'unicità, che si realizza attraverso la creazione di uno stile personale, generato mediante l'acquisizione di beni di consumo unici ed originali. Infatti, secondo la definizione dell'effetto snob, i consumatori sono attratti dall'esclusività di disporre di pezzi rari, che permettono di migliorare la percezione del loro senso di

---

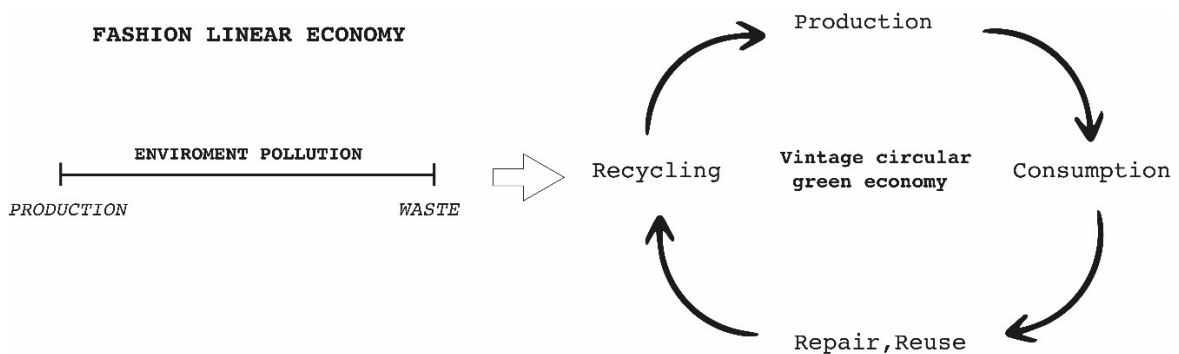
<sup>5</sup> La Slow Fashion (o moda lenta) è un movimento che spinge verso il modello di produzione sostenibile: riduzione del numero di collezioni annuali, per lo più di produzione artigianale, promuove il riciclo di materiali, la riduzione del consumo di risorse e l'acquisto di seconda mano.

differenziazione. Questo tipo di consumo viene definito come un modo efficace per esprimere la propria individualità, che si identifica in uno dei motivi principali per cui si acquistano i capi vintage.

### 2.3 Perché consumare vintage: *Green, Circular e Nostalgia economy*

Il vintage e più in generale il mondo dell'usato hanno un peso rilevante nella diminuzione dell'effetto negativo che i processi di produzione e di consumo moderni imprimono sull'ambiente. Nell'epoca moderna, il modello di acquisto, si basa su un rapido rimpiazzo delle merci con oggetti sempre più nuovi, questo si riflette in seri problemi ambientali con i quali tutti noi abbiamo a che fare quotidianamente. Il riciclo e il riutilizzo delle merci, come il consumo di capi second-hand e vintage, potrebbe rappresentare una soluzione di consumo critica ed etica a questi incessanti ritmi produttivi derivanti dall'industria della moda.

Per quanto riguarda la svolta ambientale dell'usato, anche Secondulfo (2016, p. 9), vuole fortemente sottolineare che il supporto e la crescita del mercato second-hand, sono uno degli obiettivi principali che si è posta l'Unione Europea. L'organizzazione ha inserito questo scopo all'interno del suo piano strategico 2014/2020, prefissandosi il passaggio da un'economia di tipo lineare, ovvero basata sulla fabbricazione di scarti e sprechi e sull'inquinamento dell'ambiente, a un'economia di tipo circolare, che si focalizza sul riciclo e sul riutilizzo delle merci.





Per riuscire ad attuare questo cambiamento, ci si concentra sui valori fondanti della Circular Economy, al fine di diminuire l'impatto ambientale causato dalla fabbricazione di massa di prodotti che hanno una breve utilità, proposti dalle grandi industrie dell'abbigliamento, e di costruire una nuova pratica di stile di vita ed ecologia.

Youngjin Chae e Juan Hinestroza (2020) in *"Building Circular Economy for Smart Textiles, Smart Clothing and Future Wearables"* infatti riprendono questo tema dicendo che il fast fashion oltre ad aver causato un aumento della velocità di produzione, ha anche ridotto la durata dell'utilità dei prodotti, i quali sono composti da miscele di materiali difficilmente riciclabili e quindi destinati a diventare dei rifiuti. Per questo motivo il ripiego sulla pratica del vintage è una soluzione conveniente, in quanto gli individui che seguono questa tendenza indossano abiti riusati che hanno vissuto un periodo più prolungato rispetto a quelli 'commerciali', questo è anche dovuto al fatto che essi sono composti da tessuti più durevoli e di qualità.

Inoltre la popolarità di questo trend è dovuta anche, come dicono le studiose Dutra Machado, Stefania Ordovás de Almeida, Laura Bollick e Gabriela Bragagnolo (2019), nell'analisi riguardante il ruolo del consumatore vintage nel processo dell'economia circolare chiamata *"Second-hand fashion market: consumer role in circular economy"*, al fatto che in questo caso, l'attore sociale ricopre un ruolo di tipo attivo, in quanto egli presta attenzione allo smaltire i vestiti usati e a ridurre il proprio consumo veloce della moda. Di conseguenza l'impegno nel comportamento del consumatore, che si identifica nel riacquisto dell'abbigliamento vintage, può davvero fare la differenza per l'ambiente e questo senso di gratificazione e soddisfazione ha portato ad un aumento di consumo dei prodotti di seconda mano. Il loro studio, che si basa sulla crescita dei negozi dell'usato e degli eventi relativi ad esso in Brasile, fa emergere il fatto che anche le classi sociali superiori sono notevolmente interessate ai prodotti vintage, in quanto esclusivi e rappresentativi di un consumo di tipo etico e produttori di una eco-moda: più il consumatore è eco-consapevole e maggiore sarà la probabilità che egli acquisti pezzi di vintage e di second-hand. La moda di seconda mano rappresenta un modello di business che riduce lo spreco delle risorse e le mette in ricircolo, dando vita a un «sistema di tipo rigenerativo» in cui gli scarti sono al minimo. L'articolo si pone inoltre l'obiettivo di indagare quali siano i motivi all'interno del frame della Circular Economy, che spingono il consumatore al riutilizzo dei prodotti della moda, e fra le cause identificate vi sono il

problema della scarsità delle risorse, i benefici economici, che si possono trarre da questo modello di business e un minore impatto ambientale. Per l'ecosistema, Guiot e Roux (2010), sostengono che il consumatore si interessa del riciclo dell'abbigliamento al fine di estendere la 'vita del prodotto', generando così una diminuzione della produzione di massa della moda su larga scala e permettendo di trovare una soluzione alternativa al suo consumo di tipo usa e getta.

Allungare il ciclo di vita di un vestito, è una scelta che sta molto a cuore ai consumatori con un senso di etica ambientale nel campo dell'abbigliamento. Come sostengono Cassidy e Bennet (2012) in *"The Rise of Vintage Fashion and the Vintage"*, il fashion-vintage è interessante sotto questo punto di vista, in quanto viene considerato come una forma di riuso della moda, che dona una seconda vita ai vestiti e che permette di generare un vero e proprio fenomeno di Green economy, il quale rappresenta un modello di business molto ambito e accattivante in questo periodo storico. Il mondo della moda del riuso si vuole proporre come un 'riabilitatore' del passato, rimettendo in circolazione abiti che hanno fatto parte di una cultura materiale antecedente e proponendoli come un modello di consumo educato e virtuoso per l'ecologia ambientale. Sicuramente anche lo stile e la qualità dei capi vintage e la loro capacità di offrire individualità e idee creative per le nuove tendenze della moda commercializzata, sono fra quei valori che spingono i consumatori all'acquisto di questi prodotti, generando delle risposte positive alle questioni problematiche eco-ambientali e al fast-fashion.

Le due ricercatrici hanno inoltre constatato, che anche il concetto di nostalgia gioca un ruolo rilevante nel consumo di vintage. Questi capi appartenenti ad epoche iconiche passate, consentono la loro rievocazione nel presente, permettendo di abilitare la pratica del ricordo dei tempi che più ci mancano o che ci interesserebbero da vivere; Secundulfo (2016) definisce questo sentimento di emozione nostalgica come: «ciò che desideriamo nel presente, che è esistito nel passato e che oggi è scomparso, è lo struggimento nel desiderio del ritorno».

I consumatori sono capaci di provare sentimenti nostalgici per pezzi vintage che sono stati prodotti in un periodo nel quale essi non hanno vissuto, trovando attraente il fatto di poterlo sperimentare attraverso degli abiti; infatti, vintage viene anche definito come una costruzione di immagini passate e sguardi storici, che possono essere raggiunti attraverso oggetti originali. L'ascesa della produzione di beni di consumo nostalgici, considerati

appunto come portatori di ricordi positivi, è evidente anche nella moda mainstream, in quanto questa nostalgia collegata al vintage viene intesa dalle due ricercatrici Aleit Veenstra e Giselinde Kuipers (2013), nel loro studio sul consumo di vintage nel Ventunesimo secolo: *“It Is Not Old-Fashioned, It Is Vintage, Vintage Fashion and The Complexities of 21st Century Consumption Practices”*, «come un fenomeno che comporta una riappropriazione e reinvenzione dei beni di consumo, piuttosto che un desiderio di un passato reale», infatti alcuni brand riprogettano le merci in stile vintage, come ad esempio la riproduzione delle Adidas Classics o la riprogettazione in edizione limitata dell'abito Mondrian di Yves Saint Laurent, si attribuisce in questo caso la riattivazione dei vecchi marchi a una rinascita del sentimento di nostalgia. Dal punto di vista del marketing, questo effetto rappresenta una vera e propria strategia, denominata come Nostalgia Marketing, dal momento che sembrerebbe che i consumatori prediligano i prodotti del passato a quelli contemporanei. Inoltre, il concetto di nostalgia si collega a quello di autenticità estetica, come rifiuto del design prodotto commercializzato in serie, in quanto questo stile retrò riuscirebbe a comunicare ed a esprimere identità che vengono percepite come ‘autentiche’ e che sono capaci di differenziarsi dagli altri. Nostalgia, autenticità e sostenibilità sono quindi dei fattori principali e rilevanti, anche dal punto di vista economico, del motivo per cui gli attori sociali amano e si affezionano al fashion-vintage investendo in esso.

## **2.4 Pratiche di consumo vintage**

In questo capitolo analizzeremo le pratiche di consumo della cultura materiale, in tal caso rappresentata dagli abiti vintage, e di come esse collaborano alla produzione della nostra esistenza e del nostro vissuto e rispecchiano la complessità e la molteplicità di cui si compone l'identità degli attori sociali. Come abbiamo constatato in precedenza queste pratiche sono motivate principalmente dalla nostalgia, dall'eco-coscienza, dall'anti-consumerismo e dal piacere esperienziale.

Un interessante approccio di tipo sociologico e antropologico, che potrebbe esserci utile, è quello della Consumer Culture Theory, il cui termine è stato coniato dai sociologi

Thompson ed Arnould. Secondulfo cita la CCT<sup>6</sup> nel suo libro (2016, p. 39) definendola come: «lo studio delle dinamiche che agiscono sul consumatore coinvolto nel processo di co-produzione dei beni, ma anche dei simboli e significati, realizzati mediante il processo di acquisto, consumo, utilizzo e post-utilizzo». Questo approccio è interessante in quanto consiste in una modalità di ricerca che vuole contribuire alla determinazione degli aspetti esperienziali e socioculturali del consumo, individuando quali sono i fattori che contribuiscono a determinarlo.

Eric J. Arnould, Craig J. Thompson (2005) nella *“Teoria della cultura del consumatore (CCT): vent'anni di ricerca”* definiscono la CCT come lo strumento attraverso il quale si indaga sugli aspetti simbolici ed esperienziali prodotti dalle attività di acquisizione e di consumo, che contribuiscono a creare la complessità socioculturale dei comportamenti e delle relazioni di scambio. Questa ricerca vuole esplorare il modo in cui i consumatori rielaborano e mutano in modo attivo i significati simbolici codificati dalle grandi masse, al fine di promuovere la loro identità e il loro stile di vita; ciò si verifica nel caso del consumo di vintage, in quanto gli attori sociali rifiutano i significati imposti dalla moda tradizionale, al fine di manifestare attraverso una rielaborazione attiva dei significati, le loro particolari circostanze personali e sociali attraverso questi capi retrò.

Katherine Duffy, Paul Hewer e Juliette Wilson (2012) nell'articolo *“Granny Would be Proud: On the Labours of Doing Vintage, Practices and Emergent Socialities”*, identificano le pratiche di consumo vintage nell'acquisto di abiti retrò e le individuano come un'esperienza postmoderna in cui i consumatori alienati desiderano tornare a un passato creativo, attraverso queste attività di consumo virtuose. Il documento si pone l'obiettivo di indagare, attraverso un approccio di tipo etnografico, le pratiche di consumo vintage, i significati e le competenze degli attori sociali all'interno di questo mercato; attraverso delle interviste fatte a dei professionisti del campo, emerge il fatto che il «vintage viene classificato come una pratica sociale, relazionale e attiva». Queste pratiche portano alla costruzione di una comunità del vintage, che si forma attraverso le interazioni tra i venditori e i consumatori del mondo retrò, in cui i primi danno consigli ai secondi, che a

---

<sup>6</sup> La Consumer Culture Theory (CCT) comprende dunque quell'insieme di filoni di ricerca accomunati dall'obiettivo di capire il consumo in relazione ai suoi significati culturali e alle dinamiche micro-sociali che contribuiscono a plasmarlo (Arnould e Thompson, 2005).

loro volta si confrontano con altri consumatori dando vita a un vero e proprio vintage-system.

Dallo studio condotto nell'articolo, risulta che i venditori considerano i loro acquirenti come degli amici e «che questa amicizia è basata sulla condivisione della comprensione dell'estetica e delle somiglianze stilistiche di questo tipo di abbigliamento». È questo sentimento in comune di condivisione, sul quale si fonda e si sviluppa questo rapporto di tipo 'affettuoso', che dà vita alla comunità vintage, oltre ad essere proprio questo sviluppo di relazioni e passioni condivise, il motivo per cui gli elementi costitutivi del vintage sono di carattere sociale.

In un altro articolo, sempre riguardante l'analisi delle pratiche di consumo di vintage e le sue complessità nel Ventunesimo secolo: "*It Is Not Old-Fashioned, It Is Vintage, Vintage Fashion and The Complexities of 21st Century: Consumption Practices*", Aleit Veenstra e Giselinde Kuipers (2012), si evidenzia un'interconnessione tra le pratiche di distinzione subculturale, caratterizzate dal consumo del fashion-vintage e la cultura tradizionale del consumo. Come sostengono le due ricercatrici, per riuscire a identificare e a riconoscere le caratteristiche dell'abbigliamento vintage, quali l'anno di nascita e la qualità e il loro stile, è necessario un certo tipo di capitale subculturale, che deve essere coltivato nel corso del tempo attraverso la raccolta di conoscenze, informazioni ed esperienze relative a questo campo.

Il vintage, in questo caso, viene classificato come una sottocultura della moda ed è quindi necessario questo tipo di capitale, per riconoscere e consumare un 'buon vintage' da un 'cattivo vintage'; il capitale subculturale condivide le stesse logiche del «capitale culturale», concetto definito da Bourdieu (1986), entrambi i capitali hanno bisogno e derivano dall'educazione e dall'istruzione dell'area di interesse. Sono pochi i soggetti che riescono a individuare il vintage di tipo autentico, perché ormai questo tipo di stile può essere acquistato anche attraverso brand mercificati internazionali, i quali propongono linee in stile vintage contaminate con i prodotti mercificati moderni. È proprio in questo caso, in cui l'attitudine e la frequenza delle pratiche di consumo inerenti al *vintage-clothing* fanno la differenza, al fine di riconoscere i consumatori certificati da quelli che non rientrano in questo stile.

Nelle società contemporanee invece, grazie alla mobilità sociale, ai modelli e alle pratiche di consumo attive, gli attori evidenziano un consumo di tipo costruttivo invece che

riproduttivo, il quale si identifica nel modellare la propria identità tramite l'utilizzo del consumo di moda, per poi poterla comunicare a sé stessi e agli altri. Dal punto di vista estetico si consumano capi vintage perché vengono promossi come esclusivi ed autentici, in quanto «simboleggiano l'unicità e l'autenticità» e consentono agli attori sociali di coprirsi di uno stile distintivo e singolare. Secondo la sociologa Thornton (1995) in *“Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital”*, le sottoculture nascono e si avvicinano con un certo tipo di cultura materiale, che in questo caso è rappresentata dall'abbigliamento, al fine di differenziarsi dalle masse. Il fashion-vintage riflette le pratiche di consumo volte alla ricerca di identità uniche e di possibilità di distinzione dagli altri, per essere ricompresi all'interno del gruppo di attori sociali consumatori di abiti usati di una qualità medio/alta.

Le attività di consumo attuate nella ricerca dell'individualità, si vogliono opporre al concetto di commercializzazione proposto dalle grandi masse sociali. Con la pratica del vintage gli individui quindi si oppongono e cercano di trovare un'alternativa allo spreco, contestualizzato all'interno della cultura consumistica contemporanea. Il compratore di vintage, inoltre predilige questa pratica ricreativa di consumo, perché è come se fosse una sorta di «caccia al tesoro» di reperti imprevedibili e quindi divertente e giocosa, inglobando così al contempo aspetti di svago e di socializzazione con gli amici. Come menzionano Roux e Guiot (2008) in *“Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences”*, questa modalità di acquisto è un'esperienza emozionale per il consumatore, che durante l'attività si diverte nell'andare alla ricerca di capi, trovando alle volte inaspettatamente dei tesori nascosti, questa 'avventura' gli permette di avere dei contatti sociali con venditori appassionati e altri ricercatori di tesori come lui, sentendosi membro attivo di una comunità.

## CAPITOLO 3

# PERCEZIONE DEL VINTAGE NEL MONDO GIOVANILE

Lo scopo della ricerca è quello di indagare le abitudini di acquisto e di consumo relative agli abiti vintage nel contesto dei giovani, con particolare riferimento al genere femminile e alla conoscenza generale del vintage, alle modalità di acquisto, alle pratiche di consumo, alle esperienze fatte durante l'acquisto e ai canali preferenziali dove effettuare le compere.

L'indagine è stata condotta tramite un approccio qualitativo al fine di esplorare e di comprendere la percezione del vintage, identificare le motivazioni per cui le giovani consumatrici acquistano capi appartenenti a questa categoria e quali sono gli atteggiamenti emergenti in questa pratica. Lo studio si è focalizzato in particolare sul consumo come comportamento. Come afferma Degli Esposti (2019, p. 41), lo strumento metodologico qualitativo consente di determinare il maggior numero di informazioni possibili, di esperienze e di storie per descrivere il fenomeno nella sua intera dinamica sociale, osservando come gli attori si rapportano nei luoghi e nelle piattaforme di consumo sia fisiche che online.

L'intervista qualitativa è stata effettuata tramite registrazione dell'audio e trascrizione *ex post* a un campione di convenienza di 7 giovani donne italiane, di età compresa fra i 18 e i 30 anni, che hanno effettuato acquisti vintage almeno più di una volta; nell'indagine si è deciso di coinvolgere solo donne, in quanto hanno una maggiore propensione alle questioni riguardanti la moda.

Successivamente ho proceduto alla stesura della descrizione di quanto emerso e al confronto fra le varie interviste, in modo tale da poter cogliere ed evidenziare tematiche comuni fra le stesse, seguendo un modello espositivo di tipo tematico: in cui la narrazione si orienta attorno a concetti o ipotesi, che si consolidano nel corso dello studio dell'oggetto trattato. Considerando che la letteratura, al momento, è scarsa di informazioni relative alla

connessione tra il vintage e il mondo giovanile, il documento ha il fine di analizzare e approfondire tale rapporto, lasciando alle intervistate la possibilità di raccontare quali sono per loro i significati personali che il vintage assume, i ricordi e le esperienze legati al tema e i valori che fanno riferimento a questo tipo di moda retrò, che viene molto apprezzata e ricercata dai giovani per una serie di motivi che verranno analizzati nelle interviste fatte.

Dalle interviste sono emersi sette temi principali e significativi che descrivono ed evidenziano le pratiche giovanili femminili nell'acquisto e nel consumo di vintage, che verranno esplorati nel presente capitolo: il significato del vintage, le pratiche di acquisto, le motivazioni che portano all'acquisto, le capacità e le conoscenze, il mondo degli acquisti online, il ruolo della sostenibilità e l'ispirazione che ha portato all'avvicinamento al vintage.

### **3.1 Il significato del vintage**

#### **3.1.1 Conoscenza generale del tema**

La prima tematica analizzata è quella riguardante la conoscenza generale del termine vintage, nello specifico facendo riferimento alle definizioni attribuite dalle intervistate, a quali valori e caratteristiche vengono associate a questo tipo di moda. Tutte le intervistate sono riuscite a fornire un corretto significato della parola vintage, classificandola come uno stile di capi fabbricati come minimo vent'anni fa, come cita Elisabetta: “adesso si inizia già a parlare di vintage degli anni 2000, perché ormai siamo nel 2022, mentre negli anni 2000 gli anni Novanta non erano ancora classificati come vintage”. Inoltre, il termine viene affiliato a una pratica che permette di dare una seconda vita a vestiti che sono già stati usati nelle diverse epoche del passato, riutilizzandoli nel presente, in modo tale da evitare che vengano buttati via. Le ragazze si sono trovate in accordo sul fatto che il vintage negli ultimi decenni sta tornando fortemente di tendenza, come strumento per contraddistinguersi dalla folla, grazie a uno stile che si presenta diverso rispetto a quello mainstream proposto dal fast-fashion, la moda essendo ciclica alla fine tende a ripresentarsi a distanza di anni e ritornare in voga anche nel futuro.



Alle ragazze intervistate inoltre è stata posta la domanda di specificare la differenza tra il vintage e il second-hand, termini che molto spesso vengono confusi fra loro per chi non ha esperienza sul tema, le intervistate avendo già una minima conoscenza del vintage hanno tutte risposto correttamente facendo riferimento al fatto che quest'ultimo non è necessario che sia obbligatoriamente usato e può essere prodotto e finire direttamente in negozio; il requisito fondamentale è quello che deve avere una collocazione temporale molto più antica, viene percepito come più costoso trattandosi di un usato di tipo selezionato e la valenza attribuitagli è maggiore rispetto al second-hand per quanto riguarda l'esperienza di acquisto e le emozioni che ti lascia. Il second-hand riguarda invece principalmente capi usati, non rappresentativi delle epoche passate, Giorgia afferma che: "se vai al mercatino dell'usato e trovi dei pezzi vintage sei fortunato, però i veri pezzi vintage sono quelli che valgono molto di più del second-hand, che potrebbe identificarsi anche in una camicia di Zara già usata che trovo al mercatino", l'intervistata in questo caso porta l'esempio della camicia per indicare il fatto che questo tipo di usato può fare riferimento anche a vestiti che provengono dalle grandi industrie della moda, basta che siano già stati utilizzati, anche solo una volta e poi rivenduti.

### **3.1.2 Le caratteristiche e i valori del vintage**

Le caratteristiche associate a questo tipo di moda sono: il fatto di essere unica, in quanto permette di possedere dei pezzi innovativi e diversi dai soliti capi standard, timeless, si può considerare come senza tempo perché i capi si indossano anche dopo molti anni rispetto a quando sono stati prodotti, sostenibile, viene considerata amica dell'ambiente e permette di salvaguardare gli sprechi, di qualità, essendo composta da abiti realizzati con tessuti e materiali resistenti che è possibile ottenere a un minor prezzo di mercato nella maggior parte delle volte e impegnativa, perché richiede un'attiva ricerca nella selezione di cose che vengono considerate come belle.

Il fast-fashion delle grandi catene a primo impatto potrebbe risultare conveniente, ma alle volte andare per mercatini di vintage può esserlo ancora di più, in quanto ti permettono di trovare capi di alta qualità a basso prezzo, l'economicità e l'unicità di questa moda l'hanno resa folk e hanno portato alla nascita di comunità legate al vintage che cercano sempre di

più di promuoverlo come trend. Inoltre, Francesca sostiene che il vintage ha una forte valenza culturale perché: “basta pensare al vintage, quello legato alla musica e ai dischi in vinile, che ormai sono oggetti che adesso non si trovano quasi più, ma che hanno caratterizzato una fase storica e di conseguenza ne ricordano il tipo di società”, la parola vintage quindi può essere ricondotta alla storia e agli oggetti che la caratterizzavano.

Dalle discussioni che sono state effettuate è emerso il fatto che, la parola vintage è inevitabilmente legata a qualcosa di vecchio, non nel senso brutto del termine, ma che fa riferimento al passato, viene descritto come “un amore per il vecchio”, “una sensazione nostalgica”, “un qualcosa che ricorda il passato, ma in modo nuovo”, “tutto ciò che ricorda il vecchio, ma che non sappia di vecchio”, il termine vintage permette così di riabilitare capi già usati permettendo loro di assumere un maggior valore nel presente, il concetto di nostalgia legato al termine viene citato solamente da una ragazza, questo probabilmente è dovuto alla giovane età del campione selezionato, il quale ancora non ha ancora sviluppato questo tipo di sentimento per il tempo trascorso.

## **3.2 Le pratiche di acquisto**

### **3.2.1 Storie di vintage**

Il secondo tema analizzato è quello inerente alle pratiche di acquisto che emergono quando si compra vintage, solitamente quando ti addentri in questa tipologia di negozi hai una grande varietà di prodotti a disposizione tra cui scegliere, non si entra già con l'idea di comprare qualcosa di specifico, ma con quella di trovare qualcosa che attiri la tua attenzione e che possa piacere; Alessia dice infatti che la cosa che le piace di più quando va a fare shopping di vintage è l'esperienza del trovarlo, è come se fosse una caccia al tesoro, trova belle e divertenti quelle situazioni in cui magari vuoi prendere un paio di pantaloni, ma li dovresti provare in strada, dietro ad una bancarella e quindi li prendi e poi a casa vedi come ti stanno, lo classifica come un piccolo rischio che però vale il gioco. Anna nel raccontare l'ultima volta che ha acquistato vintage dice che lei vivendo a Firenze è molto fortunata, perché è una città ricca di questi eventi, quasi ogni weekend c'è un

mercato vintage e lei negli ultimi anni ha iniziato a scoprirli tutti, quelli che preferisce si trovano nella zona di Sant’Ambrogio, Parco delle Cascine e Santo Spirito; uno degli aspetti che le piace di più durante la pratica dell’acquisto di vintage è quello di fare



amicizia con i proprietari dei mercatini che alle volte non sanno neanche di avere dei tesori nelle loro ceste da uno o due euro, inoltre Anna racconta che: “l’ultima volta che ho acquistato vintage ho preso un bellissimo kimono giapponese originale a Santo Spirito, con ancora il cartellino con scritto 1934, era ricamato a mano e lui me lo ha svenduto come se fosse un costume di carnevale”. Un altro ricordo particolare legato al vintage che l’intervistata ha voluto condividere, in quanto l’ha notevolmente sorpresa, è stato: “quest’anno ho trovato un prototipo di giacca Jil Sander, sempre con il cartellino originale ancora attaccato, l’ho pagato 17 euro, poi l’ho rivisto sulla piattaforma online Depop che valeva 800 euro, farò davvero fatica a liberarmene perché è stato proprio un bel bottino!”



acquirenti con qualcosa che sia davvero unico ed esclusivo, molte volte si riesce a trovare qualcosa di particolare, un piccolo tesoro, anche appartenente a marchi importanti e se sei fortunato magari con ancora il cartellino attaccato,



perché potrebbe essere anche una prova di laboratorio o magari perché ne sono stati realizzati solo pochi pezzi nell’atelier, a quel tempo.

### 3.2.2 I luoghi di acquisto

Un altro aspetto significativo del vintage sono i luoghi di acquisto, i quali possono essere negozi, bancarelle, fiere o mercatini, ognuno dei quali ha diverse caratteristiche e offre vari tipi di esperienze, essi possono modificare in maniera notevole le pratiche di acquisto e di selezione dei capi. Francesca racconta che l'ultima volta in cui ha acquistato vintage è andata da Second Hand a Padova, lo descrive come un bellissimo negozio e molto organizzato, diverso da quelli classici vintage dove entri e sai proprio di usato, Second Hand invece si avvicina molto a un negozio tradizionale, in cui tutti i capi sono selezionati e praticamente nuovi, inoltre afferma che l'ordine all'interno facilitava l'acquisto, specificando che spesso i luoghi dove vai a comprare vintage sono molto disordinati, caotici e ci sono molte persone, soprattutto se si tratta di eventi e fiere, ella afferma che questi tipi di ambienti non le piacciono perché ha bisogno di tempo per provare i capi con tranquillità e per riflettere, senza paura di perdere quello che stava guardando, perché magari viene afferrato velocemente da qualcun altro. A supporto di quanto detto su questa tipologia di contesto di acquisto riporta la sua esperienza al VinoKilo, il più grande evento di compravendita di abiti usati e vintage d'Europa: “quando sono andata al VinoKilo ad esempio non mi sono trovata affatto bene, è stata un'esperienza che non mi è piaciuta, troppo caotica e c'erano troppi capi esposti ovunque, a volte disposti anche senza un criterio, forse perché le persone prendevano e poi li gettavano un po' dove capitava, questo contesto mi ha fortemente demotivata a comprare qualcosa, sono più per i negozi classici.” Alessia invece nel raccontare la sua esperienza al VinoKilo la descrive come molto positiva, in quanto è riuscita a portare a casa un trench vintage di Burberry in perfette condizioni, pagandolo solamente cinquanta euro, perché l'evento si basa sulla formula di vendita di cinquanta euro al chilo e il trench era abbastanza leggero e quindi è stato un vero affare. Tutte le intervistate, in ogni caso, si trovano d'accordo sul fatto che, anche se magari hanno un loro negozietto di vintage di fiducia, sia meglio variare, sicuramente ogni posto ha il suo ricircolo di cose, però proprio perché si tratta di vintage più posti riesci ad andare a vedere e maggiore è l'occasione di trovare qualcosa che potrebbe piacerti, l'esperienza di vedere e confrontare diversi negozi dà la possibilità di arricchirsi dal punto di vista culturale e conoscitivo.

### **3.2.3 Il vintage all'estero**

Invece, l'acquisto di vintage all'estero viene percepito dalle intervistate come un concetto preso molto più seriamente rispetto a quanto viene fatto in Italia e inoltre si possono trovare capi più esclusivi e strutturati, Giulia che è stata in Olanda afferma che lì: "il vintage è visto come una cosa normalissima, anzi come una cosa di lusso, si trovano negozi ogni dieci metri! E sono tutti molto ben curati, sarà forse dovuto al fatto che hanno un'altra filosofia, più ambientalista. Ho parlato anche con una guida del posto e lei mi ha detto che ha sempre acquistato o almeno cercato di acquistare vintage, i negozi vintage vengono valutati come migliori rispetto a quelli della moda tradizionale e che acquistare vintage li aiuta a sentirsi meglio con loro stessi". Comunque all'estero è possibile trovare negozi della catena Humana Vintage, che vendono appunto vintage e second-hand, a prezzi molto bassi, ovviamente non si tratta di vintage di lusso, ma è comunque possibile scovare belle cose in quanto i capi sono divisi per colore, taglia ecc... inoltre, è sempre bello visitare e comprare vintage all'estero perché permette di tornare a casa con un ricordo particolare del viaggio; andare per negozi vintage all'estero è stato definito "un po' come andare a una mostra d'arte", quindi come un'attività ricreativa che ti intrattiene e ti arricchisce culturalmente. In Italia invece viene percepito come un fenomeno che si sta sviluppando solo in questo ultimo periodo, prima veniva stigmatizzato principalmente perché era ricondotto all'acquisto di cose brutte, usate e malandate; ora invece la sua espansione è dovuta soprattutto grazie ai suoi valori di riferimento e all'importanza che viene data alla questione ecologica, piuttosto che essere parte di una tradizione o cultura come potrebbe essere ad esempio il caso dell'America o dell'Inghilterra.

### **3.2.4 Tipologie di capi maggiormente acquistati**

Le tipologie di capi vintage che sono state acquistate maggiormente dalle intervistate sono giacche e jeans, le prime principalmente perché possono essere indossate lo stesso anche se la taglia non è proprio quella precisa, in aggiunta si riescono a trovarne realizzate con tessuti e fodere molto resistenti, di alta qualità e con materiali che adesso si fa fatica a trovare nel mercato se non a prezzi elevati, come ad esempio il lino o la pelle, a volte anche quella vera, che adesso non si trova quasi più; oltre ad essere uno dei capi più particolari

del vintage, in quanto ne esistono tante tipologie, che vanno dalle Varsity jacket, che sono caratterizzate per avere le maniche in contrasto e delle toppe applicate, vogliono ricordare lo stile dello studente universitario americano al college; poi ci sono quelle appartenenti allo stile militare, anche queste solitamente hanno delle patch applicate e infine ci sono quelle in denim, che possono essere considerate il modello più acquistato in quanto universale, è possibile trovarlo in qualsiasi negozio, anche per forza non di vintage, in quanto le grandi catene hanno iniziato già da un paio di anni a realizzare capi che si ispirano alla moda retrò. L'altra tipologia di capo più frequentemente acquistata sono i jeans, in particolare i Levi's, che ormai sono diventati una vera e propria icona nel corso del tempo, il brand ha raggiunto una notorietà tale che si può parlare di top of mind, in quanto il marchio viene associato direttamente alla classe di prodotto; la qualità dei Levi's si può definire come nettamente superiore rispetto a quella dei jeans odierni e nonostante, anche se vintage, possono avere lo stesso un prezzo abbastanza elevato, però vengono comunque acquistati data la loro ottima vestibilità, pesantezza e qualità dei materiali con cui sono stati prodotti, che sono ormai componenti difficili da trovare attualmente. Elisabetta vuole sottolineare invece che lei come tipologia di capo non acquisterebbe mai una maglietta, perché la veda come un indumento troppo vicino, a livello di contatto, alla persona e quindi le provocherebbe fastidio.

### **3.3 Le motivazioni di acquisto**

#### **3.3.1 L'unicità e la passione**

Il terzo tema dell'indagine, su cui si è focalizzata l'attenzione fa riferimento alle principali motivazioni per le quali le intervistate prendono in considerazione e acquistano vintage, è emerso che i motivi primari, per cui si procede all'acquisto di abiti vintage nel contesto giovanile, sono: l'unicità, l'economicità, la sostenibilità e la passione personale per il vintage o per aspetti ad essa connessi. La ragione primaria, per cui quasi tutte e sette le ragazze acquistano abiti retrò, è quella di indossare qualcosa di speciale e che le porta a sentirsi più sicure di loro stesse; la giovane età influisce sicuramente sull'importanza di questo tipo di motivazione, in questo particolare momento si sente la necessità di andare

alla ricerca e di trovare il proprio stile, che permette di inquadrare la propria identità verso gli altri, ma anche a loro stesse.

Francesca afferma: “questa moda in stile retrò mi piace perché mi permette di vestirmi in modo alternativo, acquistando vintage cerco l’unicità del capo e trovo cose che non si faranno mai più o che sono state fatte una sola volta, è come comprarsi qualcosa di illimitato, per me comprare vintage è come collezionare”, subito dopo aggiunge che lei tende a non rivendere capi di vintage che ha acquistato, perché si è affezionata; è disposta a tenerlo nell’armadio anche a costo di non usarlo, in quanto viene considerato da lei come un pezzo da collezione che di conseguenza assume un valore rilevante. L’unicità del capo, secondo un’altra intervistata, si basa anche sulle sue componenti intrinseche, quali la vestibilità, i tessuti e i colori, che oggi sono considerati come difficilmente riscontrabili nei negozi di fast-fashion e che permettono di affermare “nessun’altro ha la mia stessa giacca”.

Rebecca nella sua intervista ha invece affermato che il motivo che l’ha portata a dedicarsi al vintage è stata la sua passione personale per la storia americana, la cultura americana l’ha sempre affascinata fin da piccola, soprattutto l’usanza di indossare abiti usati, che ha poi contagiato l’intero mondo, ella afferma che è una cosa trendy e che non c’è nulla di cui vergognarsi, anzi bisogna essere orgogliosi di portare addosso dei pezzi di storia.

### **3.3.2 L’economicità**

Dal punto di vista economico, acquistare vintage, può rappresentare un’opportunità di trovare abiti a un minor prezzo di mercato, Anna afferma: “io acquisto vintage per un discorso economico, in quanto è una bella soddisfazione trovare capi fatti bene e con dei tessuti di qualità, come ad esempio la lana merino, che adesso non te li fa più nessuno se non i negozi di lusso, dove però puoi pagare un capo anche 300 euro oppure i giubbotti in pelle, perché una volta si trattava di vera pelle e non eco-pelle come quelli di adesso”, infatti il vintage ti dà l’occasione di avere molta più qualità rispetto a quanto paghi; inoltre Anna aggiunge, che lei non acquista vintage per un fattore di diversità, sottolineando che ormai c’è sempre più gente che lo fa, situazione di cui lei è anche grata perché di conseguenza si fa del bene all’ambiente, ma lo fa più per un fattore di estetica personale,

identificandola nell'occasione di avere delle cose belle a basso prezzo. Il fatto che gran parte delle ragazze intervistate, che costituiscono il campione selezionato, studiano ancora all'università e quindi non hanno la possibilità di avere uno stipendio proprio da spendere per comprare vestiti, influenza la scelta di ricadere sulla moda vintage per quanto riguarda lo shopping, essendo un'alternativa più accessibile.

### **3.3.3 La sostenibilità**

Un altro motivo considerato come significativo per procedere all'acquisto di vintage è quello della sostenibilità generata da questo tipo di mercato, le intervistate si dimostrano come molto attente e interessate alla questione ecologica del riutilizzo dei capi, al fine di evitare sprechi e danneggiare ulteriormente il pianeta, che ormai si trova già in una situazione alquanto precaria. Anche in questo caso, la giovane età, può influenzare il perseguimento di questo valore durante la scelta di acquisto, infatti la generazione giovanile è quella che risentirà maggiormente di tutte le problematiche ambientali; per questo le intervistate si sentono quasi in dovere di contribuire in prima persona per cercare di ridurre il più possibile l'inquinamento generato dalle grandi industrie della moda odierna, è un efficace metodo, che non richiede troppo impegno, quello di ripiegare sull'acquisto di vintage.

A prescindere dalle motivazioni di acquisto, la caratteristica comune individuata da tutte le intervistate, che deve avere un capo in questo stile è quella di essere vintage, ma che segua le tendenze attuali, ovvero che non si veda troppo che appartenga ad epoche del passato troppo antiche, ci deve comunque essere un richiamo alla modernità, oltre ad essere in buone condizioni.

## **3.4 Le capacità e le conoscenze**

La quarta tematica analizzata si focalizza sulle capacità e sulle conoscenze necessarie per individuare un capo vintage, per riuscire a distinguere un "buon vintage" da un "cattivo vintage", ovvero scovare pezzi che siano pregiati, di qualità e in buone condizioni e inoltre,



sulla possibilità di possedere, da parte delle ragazze, la skill conoscitiva di riuscire a identificare l'epoca di appartenenza del capo. Un buon vintage viene identificato semplicemente dal fatto di non sembrare usato, che abbia un tessuto con una buona elasticità e che non presenti particolari difetti.

Alla domanda che richiedeva quali fossero, secondo la loro esperienza, le caratteristiche che deve avere un capo per essere riconosciuto come vintage, le intervistate hanno risposto che deve risalire a un certo periodo storico, deve avere delle linee e dei tagli che fanno intendere che appartenga al passato e dei tessuti di una qualità superiore, difficilmente ritrovabile oggi.

Francesca dice che ogni epoca ha la sua vestibilità, i suoi colori e le sue linee, ma ci sono alcuni capi che sono percepiti come oggetti caratteristici di un certo periodo storico, porta l'esempio di quelle camicie colorate con strane fantasie, dicendo che tutti sanno che appartengono agli anni Sessanta e Settanta oppure l'esempio delle giacche in camoscio, che risalgono agli anni Settanta/Ottanta e che vede indosso a molti dei suoi amici; quindi se si tratta di un oggetto-simbolo è molto più semplice stabilirne l'annata anche se non si è dei professionisti del vintage.

Inoltre, per alcuni capi l'indicazione dell'annata è molto più intuitiva, grazie al taglio del modello, Alessia dice che per i pantaloni e i jeans è più semplice, perché se ne vedi un paio a zampa o a vita bassa, sai che andavano di moda negli anni Settanta, mentre un paio a vita alta appartiene invece agli anni Novanta, poi grazie alle celebrità molti capi del passato sono ritornati in voga, ad esempio, i pantaloni a vita bassa con la cantante Britney Spears.

Rebecca sostiene: "sicuramente viene più facile riconoscere un capo in questo periodo, perché stanno ritornando di moda gli anni Ottanta e Novanta; quindi, sono un po' tutto quello che si vede al giorno d'oggi, ci sono delle linee che ritornano anche adesso. Però ad esempio riconoscere il vintage degli anni Quaranta, è molto più complicato e c'è la sfortunata possibilità di trovare anche cose fake, più vai indietro con gli anni e più è facile che si tratti di un cattivo-vintage e non più di qualità"; nell'identificare l'epoca a cui appartiene il capo, l'età funge anche in questo caso come fattore determinante, in quanto dato che il campione selezionato è giovane è più probabile che abbia una maggiore conoscenza delle epoche più vicine alla loro e inoltre, anche come hanno sostenuto le intervistate, è fattibile ritrovare e avere un collegamento con il vintage, grazie alla scoperta

di alcuni capi retrò presenti all'interno degli armadi dei genitori e dei nonni; bisogna comunque valutare bene ed essere informati su dove si compra, perché tanti capi vengono spacciati per vintage e potrebbero invece non esserlo.

Tutte le intervistate sono d'accordo sul fatto che preferiscono quei negozi che organizzano e che dividono loro i capi in base all'annata di appartenenza, in modo tale da facilitare immediatamente il riconoscimento della presenza di una selezione più accurata e che magari viene a costare anche di più rispetto alle altre, però evidenziano il fatto che l'identificazione dell'epoca del capo sia una capacità che viene con l'esperienza e la curiosità personale, all'inizio possono essere commessi degli errori, però con il tempo si riesce a capire, anche solo guardando un capo per pochi istanti, se è veramente vintage oppure no e ad identificare subito le cose migliori da quelle che non lo sono. Anna racconta di quella volta in cui da piccola insieme alla sorella esperta di vintage che le ha trasmesso la passione, è andata a Onè di Fonte al "Granmercato dell'usato", un capannone enorme con all'interno sia vintage che usato e sua sorella è riuscita a trovare in mezzo a tante scarpe "orribili" un paio di Dolce & Gabbana in perfette condizioni e non riusciva davvero a capacitarsi di come quelle scarpe si trovassero lì, del perché costassero così poco e fossero così belle e messe bene rispetto alle altre.

### **3.5 Acquisti online**

#### **3.5.1 L'online vs l'offline**

Sei ragazze intervistate su sette hanno dichiarato di preferire di acquistare vintage online, viene definito come metodo migliore in base a due distinzioni, il livello di adattabilità e la capacità di scelta, la prima fa riferimento alla comodità e all'accessibilità in qualsiasi momento e luogo al mondo del vintage, la seconda invece, si riferisce alla vasta gamma di prodotti che offre, i quali possono essere catalogati attraverso degli appositi filtri, in base al marchio, al colore, al prezzo ecc... in questo modo la ricerca del capo è molto semplificata e rapida.

Inoltre, come afferma Rebecca, è che con la modalità online un sacco di persone vendono vintage, pur non conoscendolo bene e quindi è possibile trovare cose a prezzi veramente

“ridicoli”, ella riporta questo esempio: “un mese fa ho preso un paio di Levi’s 501 Made in USA vintage a 4 euro, quando in realtà ne valgono all’incirca 70”, il negozio di vestiti U-BAHN pubblica un post-guida su Facebook per riuscire a riconoscere i Levi’s vintage autentici, a tal fine bisogna verificare: “innanzitutto che vi sia la red tab cucita lungo il bordo della tasca destra, con la E maiuscola; la patch in pelle con i due cavalli che si contendono il jeans e riportante l’informazione che il denim XX; il ricamo a doppio arco sulle tasche posteriori, irregolare o incompleto; ed infine l’inimitabile cimosa con filo rosso al suo interno”. Dalle interviste emergono però, anche alcuni svantaggi dell’acquisto online, come il fattore del rischio, perché le foto dei capi che vengono postate sulle varie piattaforme e sui siti appositi potrebbero non corrispondere pienamente alla realtà, è facile camuffare i difetti o farli sembrare meno grandi di quello che sono realmente, inoltre c’è anche il problema della taglia, in quanto un’intervistata fa notare che una taglia-M di adesso non sempre corrisponde alla M di una volta, quindi non sempre si riesce a sapere cosa potrebbe arrivare a casa finché non lo si prova; per acquistare online bisogna avere ancora più occhio e buona conoscenza in materia di vintage al fine di effettuare buoni acquisti.

Elisabetta invece è stata l’unica intervistata a dichiarare di preferire di andare a comprare vintage nei negozi fisici: “mi piace l’esperienza di andare in giro per negozietti e bancarelle, perché oltre a poter provare le cose, sono anche belle da vedere; inoltre se si parla di sentimento nostalgico legato al vintage, è più coerente farsi una cultura in prima fila, toccando con mano; alla fine è un amore che va coltivato”, la fisicità dei negozi permette di risolvere alcune problematiche del mondo virtuale, come la possibilità di toccare e valutare ciò che si vuole acquistare, al fine di capirne anche la qualità e la resistenza dei tessuti o per verificare o meno la presenza di difetti sul capo.

### **3.5.2 Le piattaforme online: Depop, Ebay e Vinted**

Le applicazioni online più frequentemente utilizzate dalle giovani intervistate sono: Depop, Ebay e Vinted, le quali si differenziano principalmente per la struttura e per i capi che è possibile trovare al loro interno. Depop viene classificata quasi come un social network, in cui si ha la possibilità di mettere like alle foto e di costruire una community che guardi i contenuti caricati sul proprio profilo, viene percepita dal campione intervistato come molto affidabile dal punto di vista dei pagamenti, permettendo di proteggere e garantire l’incasso

tramite PayPal; inoltre è assicurata contro le frodi. Vinted è l'app più conosciuta e utilizzata del momento, oltre alla possibilità di acquistare e vendere offre anche l'opportunità di scambiare i capi fra gli utenti, anche questa viene percepita come molto sicura e affidabile in termini di pagamento; però a differenza di Depop, che viene descritta come più seria e attenta alla selezione dei capi vintage, su Vinted invece si trova davvero di tutto, è molto più universale, vi si ritrovano non solo capi ma anche molti oggetti. Infine, Ebay una fra le prime app che hanno permesso di acquistare e vendere vintage in una sezione ad esso dedicato, tramite proposte di prezzo che vengono poi accettate dai futuri acquirenti: le cosiddette aste oppure semplicemente attraverso un costo fisso applicato al prodotto nella vetrina virtuale; Ebay è però quella meno utilizzata fra le tre applicazioni, probabilmente perché la questione delle aste richiederebbe un maggior impegno e approfondimento alle ragazze.

Alcuni commenti sulle piattaforme vengono fatti da Anna, la quale afferma: “ho usato sia Vinted che Depop e posso dire che sono molto diverse, Depop la considero un po' più di nicchia, ci sono capi più costosi, perché magari sono di grandi brand e hanno una loro storia dietro. Vinted la uso per ogni trasloco, per caricare abiti che sono sia vintage, ma anche Zara, second-hand e H&M, che provo a vendere a due o tre euro giusto per svuotarmi l'armadio”, anche Giorgia esprime un pensiero riguardo le app molto simile a quello di Anna, afferma infatti: “io vendo e acquisto spesso su Vinted, ma non la reputo una vera e propria applicazione di vintage, ma più di second-hand, è possibile trovare davvero di tutto, c'è troppa roba”. Oltre alle applicazioni apposite, online ci sono altri numerosi canali attraverso i quali è possibile acquistare vintage, come ad esempio i siti online dei negozi reali; Francesca ha acquistato un paio di pantaloni vintage della Stoned Island su Vintage Threads, un negozio che si trova a Londra, ma che cura anche lo shop online, presente sia sul sito che sulla loro pagina di Instagram, il negozio è famoso soprattutto per i suoi articoli vintage selezionati in maniera molto accurata, fra i quali è possibile trovare dei pezzi rari, per questo motivo hanno dei costi abbastanza elevanti, in quanto si tratta di un vintage di lusso.

### 3.6 Il ruolo della sostenibilità

Per quanto riguarda la sostenibilità collegata al settore dei vestiti vintage, le ragazze che ho intervistato pensano che sia un punto focale di questo tipo di mercato, che si vuole opporre all'ideologia proposta dal fast-fashion, che è invece distruttiva e altamente inquinante per l'ambiente. La metà di loro afferma che il valore della sostenibilità non è la causa principale per cui effettuano gli acquisti di vintage, ma lo fanno innanzitutto per motivi di estetica, unicità e autenticità che si provano nell'utilizzo di questi abiti; il fatto che il vintage sia anche una pratica ecologica, rappresenta un messaggio positivo e invoglia più persone ad acquistarlo, Rebecca afferma: "soprattutto negli ultimi anni la sostenibilità è diventata un'importante obiettivo per tutte le imprese, quindi oltre a regalarti unicità ti permette anche, di poter dire che attraverso l'acquisto di vintage sto aiutando l'ambiente", questa pratica del riciclo degli abiti viene percepita quindi dalle intervistate come una bella e soddisfacente implicazione. L'altra metà delle ragazze invece sostiene che questo fattore è importantissimo, in quanto permette la riduzione di alcune problematiche pericolose legate all'ambiente e la diminuzione degli sprechi grazie al riuso dei capi, Giorgia afferma infatti: "la sostenibilità è il motivo principale per cui acquisto vintage, l'industria della moda consuma un sacco di risorse e poi inoltre penso che, nessuno abbia davvero così tanto bisogno di tutti questi vestiti nuovi e se invece lo hanno e devono comprarli per forza, che li prendano vintage o usati, dando loro una nuova vita", questa pratica è stata definita come "un piccolo e bel gesto che se viene fatto da tanti è già un grande passo per il pianeta".

Francesca porta come esempio cardine della sostenibilità i Levi's con la collezione Levis Vintage Clothing, Project Survival, nata a seguito di una protesta contro la guerra da parte dei giovani americani a causa degli effetti negativi che infliggeva sull'ambiente, sul sito ufficiale si scrive che questi movimenti popolari sono riusciti a portare alla creazione di normative per la salvaguardia della flora e della fauna come il Clean Air Act, il Clean Water Act e l'Endangered Species Act.

Elisabetta, molto legata alla tematica ambientalista, ci tiene a sottolineare che: "si fa presto a dire che si compra vintage, perché è una scelta socialmente accettata e rispettabile, ma se poi ti prendi anche la maglietta da H&M allora lo sforzo viene vanificato, quindi, o sei coerente in tutto o dire che lo fai per l'eco-sostenibilità non ha senso", questa visione appartiene a quelle più radicali, anche solo acquistare un po' di vintage e un po' di fast-

fashion potrebbe comportare grandi risvolti dal punto di vista ambientale; la sostenibilità, come emerso dalle interviste, è un tema che sta molto a cuore ai giovani, i quali rappresentano i primi e i diretti interessati di questo genere di problematiche, soprattutto in visione del futuro.

## **3.7 La ricerca dell'ispirazione**

### **3.7.1 Nascita dell'interesse per il vintage**

Le ragazze che ho intervistato sono arrivate a conoscere e ad appassionarsi al vintage principalmente tramite il passaparola di amiche che si sono trovate bene e che lo hanno consigliato tramite i social, su queste piattaforme, si parla spesso di vintage, in quanto negli ultimi anni è diventata una tendenza seguita da sempre più persone, su di esse è possibile visitare direttamente gli shop delle pagine dei negozi, dove caricano i loro articoli da vendere. Inoltre, ci sono numerosi profili su Instagram, Tumblr e Pinterest che postano foto di outfit realizzati con abiti vintage, che fungono da ispirazione per la creazione di look innovativi ed originali. Giorgia che segue su Instagram Giulia Torelli, una ragazza che si occupa di moda e lifestyle in modo simpatico già da un paio di anni e il cui nickname è “rockandfiocc”, ha detto che lei ha iniziato a scoprire e ad incuriosirsi a questo mondo grazie alla sua guida in rete “Come e dove comprare abiti vintage online”, nella quale elenca vari motivi per cui può essere conveniente acquistare questi capi, sfata numerosi miti associati al mondo dei vestiti vintage, segnala vari negozi e mercatini, presenti soprattutto nella zona di Milano dove poter acquistare, elenca una serie di applicazioni, siti e blog che vendono vintage, oltre a fornire anche una serie di consigli da tenere a mente nel momento in cui si decide di addentrarsi in questo mondo.

Un'altra ragazza molto apprezzata da ben tre intervistate è Camilla Mendini, su Instagram “carotilla\_”, è stata definita come la prima green influencer italiana ad occuparsi di tematiche come l'economia circolare, il greenwashing, lo slow-fashion, nel trattare questi temi cita spesso nei suoi articoli il vintage e la sostenibilità che deriva da questo mercato come, ad esempio nell'articolo da lei scritto: “5 flair minutes with Camilla Mendini –

vintage”. Altri account Instagram seguiti dalle intervistate sono “brut\_archives”, uno store francese che vende vintage di lusso, “vintagewave\_bdg”, un negozio di abbigliamento e accessori situato nella città di Bassano del Grappa e “second-hand\_padova”, che vende vintage e usato in centro a Padova.

Anche i mercatini, gli eventi e le fiere, come ad esempio Vinokilo e Vintage Mania, hanno contribuito ad accendere l’interesse per questa moda del passato, le intervistate li descrivono come divertenti da visitare, perché al loro interno è possibile trovare vestiti di tanti tipi, a volte anche buffi, oltre ad accessori, libri e mobili; sono considerati come un bel passatempo da fare in compagnia dei propri amici. I motivi economici sono un altro elemento che ha portato all’avvicinamento delle giovani al vintage, essendo ragazze appassionate di moda, ma che non hanno la possibilità di spendere molti soldi nell’abbigliamento, il vintage permette loro di disporre di abiti belli a prezzi contenuti. Anche la televisione e le riviste sono riuscite ad attirare numeroso pubblico dalla parte del vintage, Alessia dice: “a volte vedi delle presentatrici molto belle oppure delle modelle, come Kate Moss, nelle riviste che indossano abiti molto particolari, poi scopri che sono vintage e ti viene la voglia di acquistare un vestito speciale e unico anche a te”.

### **3.7.2 Cosa comunica il vintage agli altri**

La moda vintage viene acquistata e indossata dai giovani di oggi principalmente per comunicare agli altri di avere un proprio stile personale, Anna afferma: “quando vesto vintage ho qualcosa di diverso addosso, sono capi unici ed originali rispetto a quelli delle altre persone e con questo voglio comunicare di avere gusto, che magari può non piacere a tutti, ma che è un gusto ben definito”, il vintage permette alle persone di creare uno stile su misura, grazie a capi che sono tutti diversi l’uno dall’altro, consentendo così di differenziarsi dalla folla anonima di vestiti mainstream e fatti in serie; sempre Anna subito dopo afferma che nonostante le dovesse capitare di trovare dei Levi’s che però hanno anche altre ragazze, sarebbe comunque felice, in quanto sono dei pantaloni veramente fatti bene e di qualità. Anche per Elisabetta il vintage è l’emblema dello stile, in quanto secondo lei: “indossare vintage ti permette di comunicare di essere radical-chic e alternativa, anche se ormai vestire vintage non significa più essere alternativi, perché ci sono sempre più persone

che lo vestono”, questo genere di capi solitamente tende a saltare più all’occhio, quindi se quello che si cerca è di essere notati dagli altri probabilmente il vintage può risultare come un valido alleato. A Francesca invece piace principalmente l’idea di comunicare agli altri che per vestirsi bene non serve per forza avere tanti soldi, dice infatti: “anche se ti vesti vintage puoi farlo bene e con pochi soldi, non necessariamente devi avere i pantaloni da 200 euro”.

L’abbigliamento vintage però, non viene solamente utilizzato per comunicare qualcosa agli altri, ma anche a sé stessi, ad esempio Giorgia dice che non le interessa molto l’opinione degli altri, ma che le piace come il vintage la fa sentire, le sembra di avere più carattere e personalità con indosso questo tipo di capi, sempre Giorgia riporta che è soddisfacente quando ti dicono che sei vestita bene e tu rispondi che quelle cose le hai comprate al vintage e poi anche loro vanno a dare un’occhiata, così poi ci si può confrontare sull’esperienza e sui pezzi trovati.



## CONCLUSIONI

Per una corretta interpretazione del vintage-fashion, sono partita dall'analisi del ruolo sociale della moda, intesa come concetto generale, all'interno della società contemporanea e ho individuato attraverso l'analisi della letteratura, le caratteristiche del consumo dal punto di vista storico, sociale e culturale e le sue evoluzioni e trasformazioni all'interno della società. La nascita del consumo, come sostiene Degli Esposti (2019) si può ricondurre alla rivoluzione industriale, che ha fatto sì che gli individui si legassero particolarmente alle merci e agli oggetti, quasi come fossero una religione o un movimento al quale prendere parte.

Gli attori proiettano nelle merci i loro desideri e una parte del loro io comunicando la loro posizione e status all'interno della società, questo processo di costruzione di legami fra individui, oggetti e società porta alla creazione della cultura materiale. Tra i principali studiosi del consumo analizzati nella tesi troviamo Bourdieu, che afferma che i consumatori acquistano le merci in base alla classe sociale di appartenenza e al gusto connesso a quest'ultima, in questo modo il consumo funge da specchio delle diverse gerarchie sociali di cui è composta la società; pure il sociologo McKendrick, sostiene che, gli oggetti che noi consumiamo servono a dimostrare che facciamo parte o non di un gruppo sociale e che abbiamo una determinata posizione nella società. Veblen, sostiene anche lui i fini dimostrativi e comunicativi delle merci, considerandoli però come strumenti attraverso i quali veicolare e ostentare la propria ricchezza e la gerarchia della loro posizione sociale. L'antropologa Douglas, che si è occupata degli effetti sociali dei comportamenti celati dietro l'atto di consumare, sostiene che questa azione sia un processo rituale che riflette i rapporti sociali di un dato gruppo di individui. La moda, analizzata da Sassatelli (2004), può essere considerata uno strumento che contribuisce alla costruzione dell'identità sociale dell'individuo e che permette di veicolare a quale gruppo o non egli appartenga nella società, questo processo è reso possibile come affermano Crane e Bovone (2006), dal fatto che, gli attori sociali attribuiscono valori di tipo simbolico agli oggetti, che in questo caso sono rappresentati dall'abbigliamento acquistato e indossato e questo scambio associativo simbolico contribuisce alla costruzione dell'identità e dello stile personale dei singoli, in questo modo, gli oggetti realizzano una funzione di tipo comunicativo e relazionale, in quanto gli individui non solo utilizzano i beni per

comunicare, ma divengono essi stesse artefici della propria esperienza di consumo e da ciò si può dedurre che il mondo della moda e quello del consumo siano fortemente connessi e influenzati fra di loro.

La moda per definizione è un fenomeno ciclico in continuo mutamento che funge da motore al consumismo, attraverso un continuo riproporre di abiti nuovi; il caso della vendita dei vestiti usati, come ho analizzato nei capitoli precedenti, è invece un esempio di negazione della logica di mercificazione e di riassorbimento della merce da parte dell'acquirente, che viene così attivamente ricaricata di significato. Il vintage-fashion quindi, si può definire come un fenomeno di slow fashion, che vuole opporsi ai brevissimi tempi di rinnovo degli abiti nella società moderna, oltre a discostarsi dalla classica concezione di moda tradizionale. Il vintage ha così il potere di trasformare capi che precedentemente erano standardizzati, riproponendoli sul mercato con un valore aggiunto, ovvero quello del vintage, che assume così diversi significati per l'acquirente che, come ho anche constatato nelle interviste qualitative somministrate alle ragazze nel terzo capitolo della tesi, si identificano soprattutto nei concetti di unicità, autenticità e individualità, in quanto il vintage si compone di pezzi esclusivi e con una propria storia da raccontare, questo tipo di moda permette alle giovani di sentirsi più originali e di discostarsi dalla massa e infine questo stile particolare aiuta le ragazze nella costruzione della loro specifica identità e gusto personale in un periodo molto delicato, quale quello adolescenziale.

Nel secondo capitolo, ho constatato quanto lo stile vintage negli ultimi decenni sia spopolato come tendenza globale per una serie di motivi, quali la capacità di evocare un forte sentimento sensuale e affettivo ai nuovi consumatori, generato dalla pratica del rebranding vintage, come citano Staffan e Bohlin (2015), gli abiti vintage non sono solamente dei capi di abbigliamento, ma delle vere e proprie icone che rappresentano le diverse epoche del passato, come lo è il caso del jeans. Fischer afferma infatti che la fama di questo stile derivi soprattutto dal fatto che è stato in grado di proporsi alle masse come autentico ed originale e capace di fornire una continuità con il passato, sviluppando così un sentimento nostalgico nei confronti di coloro che hanno vissuto determinate epoche passate, ma anche verso chi è affascinato dal passato e dalla storia. Altra importante caratteristica del vintage che viene presa in considerazione dai consumatori per procedere al suo acquisto, come cita Orsola (2021), è il rapporto qualità-prezzo che hanno questi capi, la loro qualità è nettamente superiore a quella odierna proposta dalle grandi industrie della

moda, si può quindi affermare per certo che una volta si prestava una maggiore attenzione ai tessuti e alle tecniche di produzione utilizzate per la creazione degli abiti. Inoltre, come ho spesso citato nella tesi facendo riferimento a importanti studiosi, quali Cassidy, Bennet, Guiot e Roux, il vintage è una pratica sostenibile che si basa sul riutilizzo di abiti al posto di una loro continua sostituzione con nuovi acquisti, che generano solamente ulteriori sprechi all'interno di un sistema ambientale che è già precario di per sé; questa operazione etica e responsabile, porta alla creazione di una eco-moda nell'ottica della Circular Economy e fa sì che gli individui si sentano gratificati nel contribuire in prima persona alla salvaguardia del pianeta in cui vivono, soprattutto per i giovani, che sono i diretti interessati delle problematiche ambientali odierne. Il consumo di vintage, a differenza della moda tradizionale, si può identificare in un consumo di tipo creativo, attraverso cui gli attori sociali rifiutano, rielaborano e cambiano attivamente i significati imposti dal fast-fashion al fine di promuovere la loro identità e il loro stile di vita attraverso abiti che sono canali di individualità, originalità, autenticità e personalità, attraverso i quali modellano la loro identità in modo distintivo e singolare.

Dalle interviste realizzate nel terzo capitolo, è emerso che le riflessioni delle ragazze non fanno altro che riproporre e confermare le teorie degli studiosi del vintage presentate nei precedenti capitoli. Pertanto, ho dimostrato attraverso questa raccolta di pensieri, che il vintage è concepito in modo aderente a quella che è la sua percezione più generale della società, una vera e propria moda che non ha nulla da invidiare alle altre tendenze. Da questo lavoro è inoltre emerso che tutte le ragazze si sono trovate d'accordo nel descrivere questo tipo di moda come originale, sostenibile, economica e capace di esaltare la propria personalità con abiti unici e alternativi, in grado di costruire una propria identità, in modo autentico e fuori dagli schemi, aumentando così la stima di sé, soprattutto in un periodo particolare come quello dell'adolescenza.

## BIBLIOGRAFIA

Burns J. D., Warren H. B., *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 23 No. 12, pp. 4-12, 1995

Di Nicola P., Lazzer G.P., Migliorati L., Secondulfo D., Setiffi F., Viviani D., *Il mondo di seconda mano. Sociologia dell'usato e del riuso*, a cura di Domenico Secondulfo, Franco Angeli, Milano, 2016

De Castro O., *I vestiti che ami vivono a lungo. Riparare, riadattare e rindossare i tuoi abiti è una scelta rivoluzionaria*, Corbaccio, Milano, 2021

Kawamura Y., *La moda*, a cura di Sassatelli R., Il Mulino, Bologna, 2006

Richardson J., *Handbook of Theory of Research for the Sociology of Education*, New York: Greenwood Press, 1986

Riva C., Degli Esposti P., Setiffi F., *Sociologia dei consumi*, UTET Università, Torino, 2019

Rizzi F., *Moda e società*, Il Mulino, Bologna, 2019

Roux D., Guiot D., *A second-hand shoppers' motivation scale: antecedents, consequences, and implications for retailers*, *Journal of Retailing*, 2010, Vol. 86 No. 4, pp. 355-371

Roux D., Guiot D., *Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences*, *Recherche et Applications en Marketing*, 2008, Vol. 23 No. 4, pp. 64-84

Sassatelli R., *Consumo, cultura e società*, Il Mulino, Bologna, 2004

Simmel G., *La moda*, SE, Milano, 1996

Thornton S., *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*, Oxford: Polity., 1995

# SITOGRAFIA

<https://doi.org/10.1111/soc4.12033>

<https://doi.org/10.2752/175693812X13403765252424>

<http://archives.marketing-trends->

[congress.com/2012/Materials/Papers/Consumer%20Behavior/CervellonHarmsCarey.pdf](http://archives.marketing-trends-congress.com/2012/Materials/Papers/Consumer%20Behavior/CervellonHarmsCarey.pdf)

<http://siba-ese.unisalento.it/index.php/palaver/article/view/15777>

<https://www.jstor.org/stable/26231583>

<https://www.corriere.it/moda/news/cards/kate-moss-da-consigli-comprare-abiti-vintage-seguite-l-istinto/fascino.shtml>

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304422X06000428>

<https://iaminteligenciaemmoda.com.br/wp->

[content/uploads/2017/06/Bloomsbury\\_FASHION-AND-SOCIOLOGY-1.pdf](https://iaminteligenciaemmoda.com.br/wp-content/uploads/2017/06/Bloomsbury_FASHION-AND-SOCIOLOGY-1.pdf)

<https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0099>

<https://doi.org/10.3384/cu.2000.1525.157145>

<http://www.acrwebsite.org/volumes/1012761/volumes/v40/NA-40>

<https://doi.org/10.1108/09590551211274946>

<https://link.springer.com/article/10.1007/s42824-020-00002-2>

<https://riviste.unimi.it/index.php/groundbreaking/article/download/11370/10744>

[https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-349-19999-0\\_2](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-349-19999-0_2)

<https://sciendo.com/pdf/10.1515/aut-2018-0023>

<https://link.springer.com/article/10.1007/s42824-020-00002-2>

<https://journal.ep.liu.se/CU/article/view/2146/1510>

<https://www.facebook.com/ubahnlivorno/posts/come-riconoscere-un-jeans-levis-vintageinnanzitutto-red-tab-cucita-lungo-il-bord/225667760818195/>

<https://rockandfiocc.com/moda/come-e-dove-comprare-abiti-vintage-online>