



Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterali

Corso di Laurea Magistrale in
Strategie di Comunicazione
Classe LM-92

Tesi di Laurea

*Controtempo:
il ritorno del vinile
e della fotografia analogica*

Prof. Marco Bettiol

Laureando
Riccardo Costa
n° matr. 1106395 / LMSGC

Anno Accademico 2017/2018

INDICE

INTRODUZIONE	5
1 IL GRANDE RITORNO	9
1.1 NOSTALGIA	9
1.2 NOSTALGIA MARKETING	12
1.3 IL VINTAGE	16
1.4 LA SINDROME DI “INSICUREZZA DA PLASTICA”	18
1.5 IL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO	21
1.6 OBSOLESCENZA PROGRAMMATA	24
1.7 <i>POST-DIGITAL</i>	26
2 ANALOGICO E DIGITALE	31
2.1 I SUONI	31
2.2 LE IMMAGINI	44
2.3 GEOGRAFIA	52
2.4 IL CASO <i>STRANGER THINGS</i>	55
3 L’INDAGINE	61
3.1 LE INTERVISTE AI COMMERCianti	62
3.2 IL QUESTIONARIO	66
4 CONCLUSIONI	89
BIBLIOGRAFIA	97
APPENDICE	99
INTERVISTE INTEGRALI AI COMMERCianti	99
INTERVISTA AL TITOLARE DE <i>IL 23 DISCHI</i> (PD)	99
INTERVISTA AL TITOLARE DI <i>SAXOPHONE</i> (VI)	102
INTERVISTA AL TITOLARE DI <i>OTTICA CENTRALE</i> (VI)	106
INTERVISTA AL TITOLARE DI <i>RCE</i> (PD)	108
QUESTIONARIO: “CONTROTEMPO”	112

INTRODUZIONE

Ho pensato di cominciare a scrivere questa tesi di laurea con una vecchia macchina da scrivere. Ci ho pensato sul serio. E' al piano di sopra, in soffitta, saranno anni che nessuno la usa, ma che dico, che nessuno neanche la nomina. Eppure dovrebbe ancora funzionare. Deve essere rimasta intatta, ferma, magari l'inchiostro sul nastro si è seccato, anzi, sicuramente. Ma sono convinto che se andassi ora a prenderla e cominciasse a battere su qualche tasto, funzionerebbe ancora. E' rimasta là, accesa se vogliamo, non ha nessun tasto per spegnerla, non servirebbero aggiornamenti o formattazioni, un po' come se non avesse avuto considerazione del tempo. A pensarci bene forse è stato il tempo a non averla tenuta in considerazione.

Ci ho pensato seriamente, e non so cosa mi abbia fermato. Cos'è che mi spinge a riesumare un oggetto che oggi, estate 2017, sarebbe un perfetto sinonimo di "obsoleto"?

Eppure qualcosa ci deve essere, anche se sembra veramente inspiegabile. Sto scrivendo su un computer che peserà appena 1 Kg, comodamente posato sulle ginocchia, con tastiera retro-illuminata e senza svegliare i vicini ad ogni "a capo". Ma soprattutto con la *snobbatissima* possibilità di cancellare, copiare e tagliare subito ogni cosa.

Più ci penso e più vengo attratto da quella vecchia macchina scrivere.

Eppure non l'ho mai utilizzata, o meglio, dovuta utilizzare. Perché mai avrei dovuto? Sono nato nel 1992, e giusto nel 1998 entrò in casa il primo computer, con il suo bel MS Word appena installato. E allora per quale motivo sono attratto da quella pesantissima macchina da scrivere? Beh, non può certo trattarsi di nostalgia, dato che stiamo parlando di un oggetto che

non è appartenuto al mio tempo. Certo, a meno che non ammettiamo che esista una nostalgia anche per le cose non vissute, un po' come per *Gil*, il personaggio di *Midnight in Paris* di Woody Allen, affetto da questa strana nostalgia per gli anni '20, oggi. Potrebbe darsi, o potrebbe anche trattarsi di un desiderio di sperimentare qualcosa che non appunto non ho mai vissuto, e farlo proprio per questo motivo. E se non fosse questa la motivazione, non potrebbe trattarsi di una questione di qualità? Quante volte abbiamo sentito affermare "Non costruiscono più le cose come un tempo", oppure "Gli oggetti di oggi si rompono subito".

Macchina da scrivere a parte, questo fenomeno riguardante l'utilizzo di tecnologie del passato sembra diventare giorno dopo giorno sempre più rilevante, e sono i dati a confermarlo. Per quanto riguarda il disco in vinile, nel 2017 le vendite sono aumentate del 3% rispetto all'anno precedente: l'8,5% degli album venduti oggi sono in vinile.¹ Se parliamo di fotografia invece, nel 2012 sono stati 35 milioni i rullini venduti, un notevole aumento rispetto ai 20 milioni del 2011.²

Sembra un paradosso, ma ad ogni innovazione tecnologica, che sposti anche solo di poco più in là l'asticella delle possibilità e della comodità, pare esserci una tendenza parallela che tiri indietro, anzi, all'opposto. Lo streaming raggiunge finalmente livelli di qualità accettabili e si impennano le vendite di vinili. Arriviamo ad avere la possibilità di dettare al nostro

¹ Redazione di Rolling Stone, "*I vinili vendono sempre di più*", [rollingstone.it](http://www.rollingstone.it/musica/news-musica/i-vinili-vendono-sempre-di-piu/2018-01-04/), 04/01/2018, <http://www.rollingstone.it/musica/news-musica/i-vinili-vendono-sempre-di-piu/2018-01-04/>

² Cau Eugenio, "*Rivolta analogica*", [ilfoglio.it](http://www.ilfoglio.it/esteri/2016/03/21/news/rivolta-analogica-94006/), 21/03/2016, <https://www.ilfoglio.it/esteri/2016/03/21/news/rivolta-analogica-94006/>, visitato il 4/09/2017

computer cosa scrivere e si cercano carta e penna. Possiamo scattare milioni di foto senza farle sviluppare e portarle sempre con noi e torniamo a voler spendere non pochi soldi per delle Polaroid istantanee. Auto e moto che quasi si guidano da sole e recuperiamo la nostra vecchia 50 special.

Ecco allora che sono molte le ipotesi che ci spingono a domandarci se le ragioni di questo ritorno “del vecchio” siano da attribuire solo a fattori nostalgici. Sicuramente il fatto primo fra tutti è l’esistenza in questo mercato di un target non imputabile di nostalgia, poiché ancora non nato al momento dell’uscita delle tecnologie ora riproposte dal mercato. Di nostalgia se ne sente parlare ogni giorno di questi tempi. Almeno tanto quanto di Vintage. Non a caso sono i due vocaboli che stanno alla base del cosiddetto *Nostalgia Marketing*: il marketing delle cose vecchie, del passato, del ritorno. Ebbene è proprio da questo concetto che partiremo nella nostra ricerca, descrivendolo e cercando di capirne forze e limiti. Muovendoci da ciò, prenderemo poi in esame due specifici ambiti di mercato, forse i più interessati da questo ritorno: la tecnologia audio e quella fotografica. Descrivendo quindi storia e caratteristiche degli sviluppi di questi due settori, andremo a gettare le basi per le diverse ipotesi nate durante il percorso. A decretare finalmente le sorti della nostra domanda di ricerca sarà un’indagine rivolta alla rete degli studenti dell’Università degli Studi di Padova, ovvero proprio al target di millennials, lo stesso che ci ha spinto a domandarci fino a che punto si potesse parlare di nostalgia. Questa indagine avrà lo scopo di individuare le abitudini di consumo in merito alle due aree merceologiche scelte e descritte precedentemente. Oltre a questo raccoglieremo anche le testimonianze di professionisti del settore, ovvero negozi di dischi – i pochi rimasti – e studi fotografici, in modo tale da arrivare a possedere dei riferimenti sulla questione da diversi punti di vista.

Se ne sente parlare tutti i giorni dicevamo, certo, ma quanto è reale questo

fenomeno, quanto è grande? Da chi sostiene si tratti solo di una moda passeggera, una sfaccettatura della sottocultura *hipster*, a chi invece crede in un vero e proprio ritorno di nastri e pellicole, pronti a soppiantare quest'infinito di zero e uno che la rivoluzione digitale ci ha portato, andremo a delineare uno scorcio di realtà di oggi in merito a questo ritorno tanto vociferato.

Di cosa si tratta? Nostalgia, riscoperta? Confrontando le comodità del digitale rispetto all'approccio tecnologico analogico verrebbe quasi da parlare di masochismo.

1 IL GRANDE RITORNO

1.1 Nostalgia

Per definizione, con nostalgia ci riferiamo a uno stato d'animo caratterizzato da un forte desiderio di tornare ad un momento o luogo passati. E' un sentimento di tristezza, di mancanza. Stiamo dunque parlando di uno stato d'animo legato a un'esperienza realmente avvenuta, ora non più presente o esattamente replicabile.

Le radici di questo termine sono da ricercare nelle parole greche *nòstos* e *àlgos*, che significano rispettivamente ritorno e dolore: dolore del ritorno³.

La Grecia in questo caso, oltre a suggerirci l'origine del nome, ci dona anche una delle prime rappresentazioni di questa condizione. Stiamo ovviamente parlando dell'Odissea, con il suo protagonista Ulisse che spende anni in un viaggio che lo porta a calpestare innumerevoli terre, a solcare infiniti mari, con l'unico pensiero costante di tornare a Itaca dalla sua famiglia.

La prima accezione del termine nostalgia, infatti, si riferiva alla condizione di abbandono delle terre natie.

Era il 1688 e un aspirante medico alsaziano di nome Johannes Hoferche coniava questo termine analizzando la condizione psicofisica in cui si ritrovavano i mercenari svizzeri per andare a combattere. Si nota da subito come, rispetto alla definizione che abbiamo riportato poco fa, le prime riflessioni su questa condizione di mancanza rispetto a qualcosa tendano a essere più accostabili alla descrizione di una patologia, una sorta di malattia

³ Anonimo, *"I ricordi sono versioni idealizzate di un passato che non è mai esistito"*, TPI, 23/10/2017, <https://www.tpi.it/2017/10/23/ricordi-idealizzazioni-passato-esistito/#r>, visitato il 26/10/2017

mentale. La nostalgia, nel corso dei secoli, andò perdendo questo legame con il significato di “mancanza di casa”, rappresentando sempre di più un sentimento di mancanza generico. Nello specifico, il termine nostalgia si spostò dalla sua accezione geografica, verso un desiderio di ritorno al passato, uno sforzo vano teso a tentare di ricreare ciò che non esiste più, di rivivere ciò che è morto.⁴

Se vogliamo, si tratta un po’ del mito di “si stava meglio quando si stava peggio”. Questo modo di dire dovrebbe suggerirci una riflessione importante. Infatti, quando parliamo di passato, ci troviamo a fare i conti con quello che è la nostra memoria, i nostri ricordi.

Esistono diversi tipi di memoria: a breve termine, a lungo termine, procedurale, dichiarativa. Quest’ultima in particolare è quella a cui ci si riferisce comunemente quando si parla di ricordi. Essa contiene due sotto-forme: quella semantica e quella episodica. Mentre nella prima delle due sono contenuti ricordi di dati e parole, nella seconda sono collocati episodi autobiografici, incastonati in delle precise coordinate spazio-temporali.⁵

Proprio qui si nasconde una particolarità del nostro cervello: la distorsione della memoria. Diversi studi hanno dimostrato come la memoria assomigli più ad una sorta di forza creativa più che ad un contenitore di informazioni. I dati conservati al suo interno verrebbero infatti rielaborati ogni volta che vengono rievocati, in base a diverse variabili come il contesto, il tempo trascorso etc. Inoltre, questa forza creativa della memoria, sembrerebbe correlata alla fase R.E.M, in particolare per il fatto che questa fase del sonno svolgerebbe un ruolo fondamentale per il passaggio da memoria a breve

⁴ Hirsch Alan R., “Nostalgia: a Neuropsychiatric Understanding”, 1992, pag 390-395

⁵ XII Congresso Nazionale della Società Italiana di Psicopatologia, Roma Hotel Hilton, 20-24 Febbraio 2007, <http://www.nicolalalli.it/pdf/ABSTRACTSIMPOSIOSOPS12007.pdf>, visitato il 24/10/2017

termine a quella a lungo termine.⁶ Forse l'esempio più azzeccato è quello riguardante gli amori passati. Quando una relazione finisce e si ripensa a com'era, si tende sempre a ricordare solo le cose positive, tanto da domandarsi il perché fosse finita. E' necessario un certo sforzo mentale per provare a ricordare veramente tutti gli aspetti, come se il nostro cervello ce li tenesse nascosti in un angolo più buio, dove risultano più difficili da scovare, forse per evitarci appunto i sentimenti meno piacevoli. Questo avviene di continuo nel nostro cervello. Ogni volta che recuperiamo un ricordo dal nostro passato, questo viene di volta in volta modificato, idealizzato. Questo fino al punto di portarci ad avere una visione notevolmente distorta rispetto al fatto originale.

Quanto descritto avviene poiché la nostalgia non fa riferimento ad un ricordo preciso, bensì ad uno stato emotivo, incastonato nel passato. Da qui nasce il desiderio di ricreare tutte le situazioni relative a quel momento in modo tale da recuperare quello stato emotivo.⁷ Si tratta di emozioni.

Tutti i sensi intervengono nel manifestarsi della nostalgia. Osservare foto, ascoltare musica o anche semplici suoni e la percezione di odori. La sfera olfattiva infatti si è dimostrata essere quella più efficace tra tutte le altre nello scatenare la nostalgia⁸.

Parlando di memoria, non possiamo esimerci dal riflettere su come questo concetto sia mutato negli ultimi decenni e su quanto questo abbia influito sul rapporto con i ricordi del passato.

⁶ Ibidem

⁷ Hirsch Alan R., *"Nostalgia: a Neuropsychiatric Understanding"*, 1992, pag 390-395

⁸ Ibidem

Memoria Globale. Questo è il concetto espresso dall'autore Carlo Meo⁹. Egli infatti, riferendosi al mutamento del concetto di memoria, ci spiega come siamo passati, negli ultimi decenni, dagli album fotografici alla memoria infinita e immateriale del web e del digitale in generale. Tralasciando ciò che questo cambiamento comporta dal punto di vista materiale (come lo spazio occupato e la deperibilità dei materiali), è interessante quanto, questa continua e immediata disponibilità di accesso a documenti e immagini appartenenti al passato, abbia instaurato una sorta di regime di nostalgia perenne.

1.2 Nostalgia Marketing

Abbiamo visto come la nostalgia, da malattia, è stata via via considerata sempre più uno stato d'animo, una sensazione di mancanza. Potremmo azzardare addirittura bisogno? Ebbene, considerando che stiamo per parlare di Nostalgia Marketing, parlare di bisogni sembrerebbe adatto.

Prima ancora di inoltrarci nella descrizione di questo fenomeno, ci sorge da subito una domanda: è stato il marketing a farci venire voglia di tornare al passato, facendo leva sull'effetto nostalgia, oppure questo sguardo all'indietro è partito prima da noi stessi e il marketing, solo in seguito, si è adattato alla domanda?

Beh, certamente non una questione semplice. Rischia di restare un dilemma come quello dell'uovo e della gallina. Eppure ciò che è nostra intenzione con questa ricerca, è di provare a chiarire questo aspetto. L'importanza del quesito è infatti molto rilevante per comprendere se questo fenomeno del

⁹ Meo Carlo, *"Vintage Marketing. Effetto nostalgia e passato remoto come nuove tecniche commerciali"*, Gruppo 24 ore, Milano, 2010, p.98

vintage, proprio di questi anni – e che approfondiremo nei capitoli seguenti - , sia nato dall'alto, da decisioni di mercato consapevoli dell'efficacia della strategia nostalgica, oppure dal basso, da desideri nati dapprima nelle persone che, come insoddisfatte, si sono ritrovate a cercare prodotti appartenenti al passato. In altre parole: stiamo parlando di nostalgia o di bisogni di altro tipo?

Cominciamo dal Nostalgia Marketing.

Poco fa abbiamo affermato che quando si parla di nostalgia, si parla di emozioni. Questo è il punto chiave. Infatti, proprio dal momento che a suscitare tali emozioni sono dei prodotti o servizi del passato, non più presenti, ecco che il marketing interviene, riportandoli a noi.

Se è vero che questo ritorno al vintage sia causato dalla nostalgia, qual è il suo funzionamento, su cosa fa leva il marketing?

Giusto qualche riga fa abbiamo descritto la distorsione della memoria: quel fenomeno per cui il ricordo di un evento passato tende a venire rielaborato ogni qualvolta questo venga riportato a galla, arrivando ad essere appunto distorto rispetto a quello che era il fatto in origine.

Questo rappresenta la prima leva a favore del marketing della nostalgia. Un ricordo del passato spesso ci riporterà alla memoria solamente gli aspetti positivi di quel tempo, arrivando a farci credere che quel momento potesse essere migliore del presente. Se su questa base il marketing e la pubblicità compiono a loro volta un processo di idealizzazione, ecco che il gioco è fatto. Uno spot, un *product placement* o anche una semplice canzone ci comunicheranno sicurezza, bellezza, preferenza per ciò che è stato rispetto a quello che è o potrebbe essere.

L'implicazione più importante, e allo stesso tempo preoccupante, di questo *scherzo* della memoria, si mostra quando, a essere rielaborata, è la storia.

Quando infatti consideriamo la nostalgia di tipo storico, si può incorrere nell'errore di considerare vere le immagini e le rappresentazioni che idealizzano un determinato periodo storico. Un esempio recente di questo fenomeno è ben spiegato nel seguente estratto:

“Per esempio la nostalgia dei “simpler times” nell’America degli anni ’50, può condurre a quel tipo di nazionalismo dell’uomo bianco che abbiamo visto all’opera nella campagna elettorale e nella presidenza di Donald Trump. “Make America great again” è la missione del presidente, nostalgico forse di quegli anni. Il suo movimento ignora volutamente i grandi passi significativi per l’uguaglianza che sono stati compiuti nel corso degli ultimi sessant’anni.”¹⁰

“La nostalgia è negazione, negazione di un presente infelice. E il nome di questo falso pensiero è sindrome epoca d’oro, cioè l’idea errata che un diverso periodo storico sia migliore di quello in cui viviamo. Vedete, è un difetto dell’immaginario romantico di certe persone che trovano difficile cavarsela nel presente.”¹¹

Quest’ultimo estratto riporta l’uscita con cui *Paul* cerca per l’ennesima volta di umiliare Gil Pender, entrambi personaggi del successo cinematografico di Woody Allen *Midnight in Paris*. La pellicola tratta appunto di *Gil*, scrittore americano quasi ossessionato dagli anni ’20, a tal punto da pensare che la sua vita sarebbe stata migliore in quel periodo storico, che lui stesso sarebbe stato più adatto a quella vita.

Questa scena cinematografica c’è d’aiuto per riflettere su una seconda implicazione della nostalgia nel marketing. Se infatti osserviamo da vicino l’effetto vintage, ci accorgiamo di come questo interessi target eterogenei.

In particolare si nota come una sorta di contraddizione nell’individuazione di due target apparentemente contrastanti, se giudicati dal punto di vista della

¹⁰ Anonimo, “I ricordi sono versioni idealizzate di un passato che non è mai esistito”, TPI, 23/10/2017, <https://www.tpi.it/2017/10/23/ricordi-idealizzazioni-passato-esistito/#r>, visitato il 26/10/2017

¹¹ “*Midnight in Paris*”, 2011, regia di Woody Allen

nostalgia: gli over 40 ed i millennials. Se infatti i primi hanno vissuto in un periodo storico di cui oggi vengono riproposti i prodotti e i servizi, i secondi no. Stando dunque all'interno dell'ipotesi secondo cui la nostalgia starebbe alla base del fenomeno vintage, come spieghiamo la presenza di questo target? Si può avere nostalgia per un periodo storico non vissuto?

Suona quasi strano chiamarla nostalgia, dato che in precedenza abbiamo visto come, con questo termine, si intenda un sentimento di mancanza rispetto ad un evento o situazione vissuti.

A dire il vero sono stati condotti degli studi¹² che sono arrivati a individuare due tipi di nostalgia: quella personale, a cui ci siamo finora riferiti, e quella storica. Quest'ultima rappresenterebbe infatti proprio questo sentimento di mancanza, di attrazione, rispetto ad un passato mai vissuto.

“Personal Nostalgia as responses generated from a personally remembered past ('the way I was') and Historical Nostalgia as reactions that may occur as a result of a time in history that the respondent did not experience directly, even a time before they were born ('the way it was'). In light of this definition, Personal Nostalgia deals with one's own past and makes personal connections (Krugman 1967). This autobiographical cognitive reaction (see Sujan, Bettman, and Baumgartner 1993; Brewer 1986; Neisser 1988 and others) although often considered to be 'filtered' of negative memory (Belk 1990; Davis 1979; Stern 1992) is still self referencing. Historical Nostalgia does not share this reaction, and is instead collective or imaginary / virtual in nature (Halbwachs 1950, 1992; Holak, Matveev, and Havlena 2008). This is expected to result in different emotional reactions in respondents.”¹³

Ecco dunque che, non appena appurata l'esistenza di questa possibilità – che il target dei millennials possa provare un tipo di nostalgia storica – ci ritroviamo a sbattere nuovamente sul quesito dell'uovo e della gallina che ci

¹² Barbara B. Stern, “*Historical and personal nostalgia in advertising text: The Fin de Siècle Effect*”, *Journal of Advertising*, Dicembre 1992

¹³ *Ibidem*

siamo posti poco fa. Ci domandavamo, infatti, se chi avesse vissuto in un certo periodo storico, fosse incline all'acquisto di prodotti di quel medesimo momento storico per effetto della nostalgia o se ci fossero altri motivi. Anche in questo caso, se provassimo a scartare l'effetto nostalgia, potrebbero essere possibili altri aspetti alla base del fenomeno? Ciò che muove un pubblico giovane all'acquisto di prodotti di decenni fa, decenni che non hanno vissuto, potrebbero essere invece curiosità o addirittura bisogni latenti? E' proprio la presenza di questo target a spingerci in una ricerca più approfondita del fenomeno vintage.

I dubbi che stanno alla base della nostra ricerca, che parte dal mettere in discussione l'effetto nostalgia, ci spingono a intraprendere un percorso all'interno del fenomeno vintage in modo da ricercarne le particolarità e delle possibili ulteriori origini.

1.3 Il Vintage

Per introdurre questo paragrafo sarebbe utile una citazione, ma dato che questa consiste in un video, ci limiteremo a descriverlo. Si tratta dello spot pubblicitario di *Toyota Hybrid* del 2012¹⁴. Vengono mostrati spezzoni di vita quotidiana in un'ambientazione futura, fortemente contaminata dalla tecnologia. Un risveglio con il letto che si piega per smontare comodamente, ologrammi, voci robotiche e infinite comodità ad assistere ogni movimento delle persone. Tutto fantastico fino a quando non ci si trova a salire sull'automobile: un veicolo degli anni '30, a dir poco inquinante e avvolto da un fumo nero. Un accostamento profondamente stridente.

¹⁴ Link al video: <https://youtu.be/desepEJ40Ts>

Questo spot ha il chiaro intento di far riflettere su quanto sia importante una politica ambientale adeguata per preservare il nostro pianeta, ma ciò su cui vogliamo concentrarci noi consiste invece sull'accostamento di tecnologia e antiquariato, tra nuovo e vecchio. Non è forse anche oggi un po' così? *iPad* e *Moleskine*, *Spotify* e giradischi, *Instagram* e *Instamatic*. Questi sono solo alcuni degli oggetti del passato che ci circondano ancora oggi. Oggetti appartenenti ad un'altra epoca. Oggetti molto probabilmente più vecchi di noi, che sono restati a difendere la posizione che occupano nelle nostre case, o che invece ci sono entrati da poco.

Stiamo parlando di beni materiali la cui presenza, oggi, risulta un po' inspiegabile. La loro fine, infatti, era stata decretata ancora molti anni fa. Prendiamo un esempio su tutti: il disco in vinile.

Giriamo con giorni interi di musica nelle nostre tasche, e ci siamo talmente abituati che quasi non ce ne rendiamo conto. Bastano pochi millimetri quadrati di memoria per contenere centinaia di dischi in vinile. Se anche questo non bastasse, è sufficiente accedere a Spotify, ed ecco che ci compare un catalogo pressoché infinito di musica, la quale non occupa nemmeno spazio di archiviazione nei nostri dispositivi mobile.

Quarant'anni fa non ci avrebbe creduto nessuno. Eppure i dati ci mostrano come la richiesta di dischi in vinile sia aumentata negli ultimi anni.

Dischi in vinile nel 2017? Viene da chiedersi cosa sia andato storto.

Ma cominciamo dalle basi.

Pare strano, ma pensandoci bene, oggigiorno la parola vintage è forse la parola meno vintage in circolazione. Se ne parla in ogni ambito: dalla moda al collezionismo, dal marketing alla musica. Le origini del termine vanno ricercate nel francese *vendége*, ovvero vendemmia. Con tale termine si faceva riferimento ai vini d'annata pregiati, quelli con un certo numero di

anni di invecchiamento.¹⁵

Successivamente, durante il XX secolo, il termine si scosta dalle campo semantico originale enologico per diventare sinonimo di “oggetto d’annata”. Proprio da questo momento, il vocabolo invade tutte le aree di cui oggi fa ancora parte.

E’ indispensabile sottolineare la dimensione temporale del termine, in quanto è ciò che lo contraddistingue da un falso sinonimo: retrò.

E’ facile pensare ai due termini come interscambiabili, ma non è corretto. Il termine retrò, infatti, indica un oggetto che richiama a mode, design e tendenze di un tempo passato, ma stiamo parlando di un bene materiale prodotto oggi.

Ecco allora che notiamo anche una seconda accezione del termine vintage: non solo è stato prodotto in un’epoca passata, ma è soprattutto stato in grado di resistere agli anni. Parliamo dunque di qualità di costruzione, un po’ come per i vini pregiati, giusto per richiamare l’etimologia del termine.

1.4 La sindrome di “insicurezza da plastica”

Con lo sviluppo tecnologico della seconda metà del secolo scorso, per quanto riguarda la produzione di beni materiali, ci si è spinti sempre più verso dei canoni di razionalismo. Ai materiali che venivano adoperati in passato, si sono preferiti la plastica e le sue miscele economiche, i legni più leggeri. Scelte sicuramente indovinate dal punto di vista economico, dei prodotti meno costosi, ma che allo stesso tempo durano meno. Pensiamo all’industria automobilistica o anche all’*IKEA*. Basta confrontare un’auto degli

¹⁵ Meo Carlo, “*Vintage Marketing. Effetto nostalgia e passato remoto come nuove tecniche commerciali*”, Gruppo 24 ore, Milano, 2010, p.3

anni '70 con una dei giorni nostri, oppure un mobile dell'industria svedese con quello dei nostri nonni. Se riflettiamo sull'aspetto emozionale del prodotto, un prodotto del passato, per i materiali con i quali è stato costruito, ci suggerisce un'idea di maggiore durabilità e qualità. Questo probabilmente non è stato dettato da precise scelte di costruzione, ma dal fatto che erano i materiali utilizzati erano tra i pochi possibili per l'epoca.

E' forse da questo che nasce il pensiero che il prodotto del passato sia migliore, questo fascino per il vintage? Beh, già il fatto che un prodotto del passato sia diventato vintage - che questo sia resistito al tempo fino ad arrivare a noi - confermerebbe la qualità di costruzione. Uno scaffale *IKEA* potrà mai durare tanto da diventare vintage?

Lasceremo mai in eredità ai nostri figli i mobili comprati da noi?

Arrivati a questo punto della riflessione, è opportuno riprendere l'esempio introduttivo riguardo allo spot pubblicitario di *Toyota*. Dobbiamo dunque riflettere sul significato di un ulteriore termine: obsoleto.

Stando alla definizione del vocabolario, con obsoleto intendiamo un qualcosa scaduto per quanto riguarda il pregio, la validità, l'efficienza.

Questa definizione non può che apparire in contrasto con quello di cui abbiamo parlato fin ora.

Il fenomeno del vintage ha tolto la polvere da oggetti caduti in disuso appunto perché considerati superati tecnologicamente, ormai inutili.

La questione che viene da porsi è: "basta che un prodotto sia obsoleto per essere mandato in pensione?"

Prendiamo in considerazione un altro esempio: la *Vespa*.

Perché comprare una *Vespa 50 Special* oggi invece che un scooter moderno?

Ragionando dal punto di vista pratico - e anche da quello economico - sembra non avere molto senso come scelta. Se si ha la fortuna di reperirne una a buon prezzo, o se già la si possiede, ci si ritrova di fronte ad un ciclomotore privo di qualsivoglia vantaggio. Lento, inquinante, costoso, che richiede una manutenzione frequente e anche un certo *know how* (sempre che non si voglia regalare la villa al mare al meccanico di fiducia). Eppure il ritorno di questo mito del passato, è un dato di fatto.

Per comprenderlo dobbiamo ancora una volta ragionare dal punto di vista esperienziale. Chiunque sia montato su di una Vespa almeno una volta può confermare l'unicità di esperienza che ha provato. Il suono (perché proprio non lo si può definire rumore), le vibrazioni, distendere le braccia per segnalare le svolte (per i modelli privi di frecce). E ancora, per chi ha avuto il privilegio di possederne una, preparare la miscela al 2%, pulire candela e carburatore, il timore di trovarsi a piedi. Trovarsi a piedi e ripararla. A tratti pare quasi masochismo.

Eppure sono proprio queste le differenze che pesano nella scelta: emozione e interattività, al posto di comodità e sicurezza.

Ma non abbiamo affermato poco prima che i materiali con cui erano costruiti i prodotti vintage garantivano una maggiore qualità? Certo. Infatti, per quanto la *Vespa* possa aver bisogno di una maggiore manutenzione, si tratta comunque di piccoli interventi. Non funziona? Probabilmente il motivo può essere ricondotto a 2 o 3 motivi principali. Un po' come la *Citroën 2CV*. Provate ad avere a che fare con uno scooter recente. Possediamo il *Know How* per intervenire su quel groviglio di elettronica che si ritrova? Le sue carene di plastica dureranno almeno tanto quanto l'adolescenza del ragazzo che l'ha acquistato?

1.5 Il ciclo di vita del prodotto

“Una volta le cose si aggiustavano, oggi si buttano per altre di nuove” ¹⁶

Le particolarità legate alla parola vintage racchiuse in questo detto popolare, ci offrono la possibilità di ragionare sulle motivazioni per cui se ne parla tanto oggi.

Viviamo in un momento storico in cui i beni di consumo seguono tutt'altro ciclo di vita rispetto a quelli del passato. Pensiamo alla tecnologia. Quasi non si fa tempo ad abituarsi ad un telefono nuovo che già dopo alcuni mesi questo quasi risulta obsoleto confrontato all'ultimo modello. Questo perché bastano veramente pochi mesi d'attesa per assistere all'ennesimo progresso tecnologico, all'ennesima invenzione, miglioria.

Questo fenomeno ci preclude inoltre la possibilità di renderci conto del valore di un prodotto, e ancor di più ci impedisce di affezionarcisi.

Partiamo col ragionare sul ciclo di vita del prodotto. Con questo termine ci si riferisce ad un modello previsionale riguardante l'andamento delle vendite di un prodotto. Il lasso temporale in cui questa previsione viene effettuata riguarda l'intero ciclo di utilizzo del prodotto in questione e viene suddiviso in 4 fasi¹⁷.

¹⁶ Detto popolare

¹⁷ Anonimo, “Ciclo di vita del prodotto”, Glossario Marketing, <http://www.glossariomarketing.it/significato/ciclo-di-vita-del-prodotto/>, visitato il 06/10/2017

Queste sono:

- *introduzione*
- *crescita*
- *maturità*
- *declino*

Durante la prima fase, introduzione, si assiste all'approdo sul mercato del nuovo prodotto.

L'impresa, in questo *step*, si trova a far fronte a diverse problematiche, che determinano una lenta crescita delle vendite e diverse spese. Trattandosi infatti di un prodotto di innovazione, è probabile che la domanda relativa sia ancora bassa, se non inesistente. Per tale motivo sarà necessario un investimento in comunicazione e marketing per diffonderne la conoscenza.

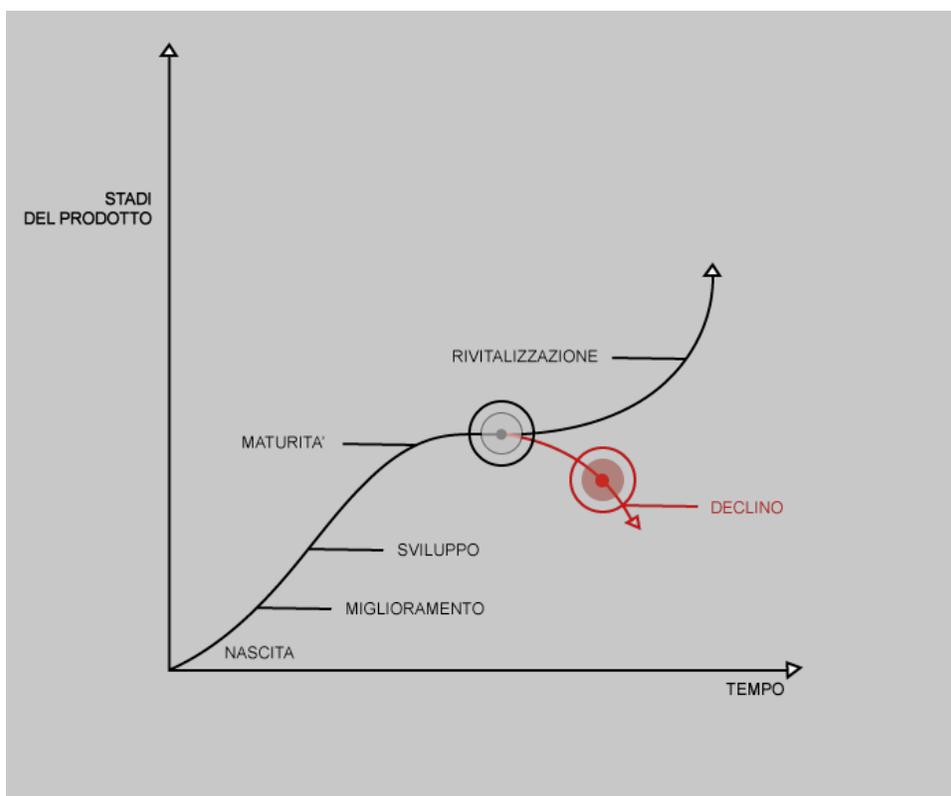
L'inizio della seconda fase, crescita, si identifica con il forte aumento della domanda e con l'ingresso nel mercato di nuovi produttori. In questo *step* del ciclo di vita del prodotto sarà importante non tanto promuovere le caratteristiche del prodotto, quanto le caratteristiche del proprio brand, in modo tale da creare una forte immagine di marca capace di essere distinguibile tra i competitors.

La fase di maturità rappresenta il momento di apice delle vendite e del profitto. Questa fase si conclude non appena le vendite cominciano a calare. Questo è infatti il primo segnale che suggerisce all'azienda di terminare la produzione del prodotto e attivarsi per la vendita del *Know How* riguardante il proprio prodotto ¹⁸.

¹⁸ Ibidem – fenomeno denominato *licensing*

La fase di declino descrive l'ultima parte della vita del prodotto, caratterizzata dalla forte diminuzione delle vendite. Ciò può dipendere da diverse cause, tra cui il calo di interesse da parte dei consumatori, per l'introduzione nel mercato di prodotti sostitutivi o perché il prodotto, di fronte alle recenti innovazioni, risulta obsoleto. L'azienda può tentare strategie di promozione o riduzioni di prezzo. Qui si può aprire lo scenario dell'espulsione dal mercato del prodotto oppure quello di un suo ripensamento.¹⁹

Figura 1.1: *Il ciclo di vita del prodotto*



¹⁹ Ivan di Marco, "Il ciclo di vita del prodotto: un mercato non è per tutta la vita", IDM Marketing & Comunicazione, 22/02/2017, <http://www.ivandimarco.it/2017/02/22/ciclo-di-vita-del-prodotto/>, visitato il 06/10/2017

1.6 Obsolescenza programmata

Parlando di obsolescenza dei prodotti, non possiamo esimerci dal trattare un tema molto attuale, strettamente legato al cuore della nostra ricerca, ovvero il perché oggi si registri una domanda per prodotti appartenenti al passato, apparentemente obsoleti appunto.

Ebbene, poco fa abbiamo parlato di obsolescenza riferendoci ad una condizione a cui giunge un prodotto, per la quale viene considerato superato tecnologicamente, non più utile o efficiente. Questa definizione rappresenta però solo una delle tre tipologie di obsolescenza, quella tecnica. Ne esistono infatti un secondo ed un terzo tipo, definite con i termini di obsolescenza psicologica e obsolescenza programmata.²⁰

Ecco come l'autore Serge Latouche²¹ illustra con dei semplici esempi queste tipologie:

“La prima indica il declassamento di macchine e apparecchi dovuto al progresso tecnico, che introduce miglioramenti di ogni tipo. La macchina a vapore rende obsoleta la diligenza, e lo stesso avviene con la macchina da cucire a pedale rispetto alla macchina a manovella e con la macchina elettrica rispetto a quella a pedale [...]. La prima forma di obsolescenza ci è diventata familiare soltanto con la modernità e con le “tempeste di invenzioni creative”, per dirla con Schumpeter. L'obsolescenza psicologica indica invece la desuetudine provocata non dall'usura tecnica o dall'introduzione di un'innovazione reale, ma dalla “persuasione occulta”, cioè dalla pubblicità e dalla moda. La differenza tra il prodotto nuovo e quello vecchio si limita alla presentazione, al look, al design o all'imballaggio. L'obsolescenza programmata, infine [...], sta a indicare l'usura o la difettosità artificiali. Fin dall'inizio, il prodotto viene concepito dal produttore per avere una durata limitata, e questo grazie all'introduzione sistematica di un dispositivo ad hoc.

²⁰ Latouche, Serge, *“Usa e getta: Le follie dell'obsolescenza programmata”*, Bollati Boringhieri, 2012, Torino, p.24

²¹ Economista e filosofo francese

Può trattarsi, per esempio, di un chip elettronico inserito in una stampante per farla bloccare dopo 18000 copie, o di un pezzo fragile che provoca un guasto dell'apparecchio appena dopo la scadenza della garanzia.”²²

Da questa spiegazione scopriamo subito degli importanti spunti di riflessione legati alle domande che ci siamo posti fin qui.

In merito all'obsolescenza programmata, infatti, poche righe fa, ci domandavamo se avremmo mai lasciato in eredità ai nostri figli/nipoti degli ipotetici mobili *Ikea* da noi acquistati. Ebbene, non spetta a noi stabilire se la durata dei prodotti del marchio *Ikea* sia imputabile ad una precisa scelta di marketing. Potrebbe anche trattarsi, d'altro canto, di una soluzione per permettersi di offrire al pubblico un prodotto che, seppur valido ed efficiente, possa essere venduto ad un prezzo più competitivo, appunto per i materiali di costruzione impiegati. Questo ragionamento è sicuramente lecito nel caso in cui il prodotto in vendita sia caratterizzato da un costo inferiore o comunque più conveniente rispetto alla media di mercato. Ma nel caso di prodotti non economici?

Spieghiamoci meglio. Questo fenomeno, che determina una durata minore della vita di un prodotto, può essere giustificabile nell'ottica in cui il prezzo di vendita risulti di conseguenza abbassato. Quello che invece fa riflettere è lo scenario in cui questo abbassamento della qualità dei materiali al fine di ottenere un prezzo più competitivo andasse ad interessare mercati in cui la qualità è un fattore fondamentale.

Come anticipato nella nostra introduzione, nei prossimi capitoli ci occuperemo di prendere in esame i settori audio e fotografico per poi andare a verificare, tramite un'indagine, le abitudini di consumo del target dei

²² Latouche, Serge, *Usa e getta: Le follie dell'obsolescenza programmata*, Bollati Boringhieri, 2012, Torino, p.24

millennials, con l'obiettivo di trovare fondamento alle nostre ipotesi. Questa riflessione in merito alla qualità di costruzione dei prodotti - e ad una possibile filosofia di costruzione che li veda decadere in maniera programmata - ci è da base per la nostra ipotesi che vedrebbe la questione qualitativa come una delle possibili alternative al fattore nostalgia all'interno del fenomeno del vintage.

Ancora in merito a questo fenomeno, riflettiamo ora sull'obsolescenza psicologica. Come dichiarato in precedenza, questa tipologia di obsolescenza ci porta a credere di dover cambiare un prodotto, a considerarlo obsoleto appunto per merito della pubblicità o della società. Detto ciò, sono diverse le domande interessanti che ci sorgono rispetto a quello che è lo scenario moderno. Se davvero questo tipo di obsolescenza esiste e funziona, com'è possibile che oggi si ripensi a qualcosa come i dischi in vinile, alle polaroid o alle vintage car?

Oltretutto, prodotti come questi sarebbero da accostare prima ancora ad un'obsolescenza di tipo tecnico. Se a questa appena citata ne affianchiamo un'ulteriore ipotetica di tipo psicologico beh, la nostra ricerca si fa davvero interessante.

1.7 *Post-digital*

Nel paragrafo 1.3 abbiamo affermato che la parola vintage è probabilmente una delle meno vintage in circolazione oggi. Per quanto sia poco elegante riciclare le proprie battute, questa in particolare è particolarmente adatta per suggerirci una seconda riflessione. Parlando di vintage e di nostalgia, infatti, ci siamo ritrovati per la maggior parte del tempo con lo sguardo rivolto al

passato, a ciò che è stato e che oggi si cerca di recuperare, di replicare. Ciò su cui questa battuta ci porta a riflettere, è invece l'attualità del fenomeno. Il vintage esiste oggi, perché il passato era ieri. Quali considerazioni possiamo allora trarre dall'osservazione della situazione attuale?

Uno degli aspetti di questo fenomeno vintage, oltre al recupero di oggetti del passato, è l'ibridazione tra questi ultimi e le nuove tecnologie.

Non è inusuale oggigiorno entrare in un negozio di tecnologia e trovarsi davanti uno degli ultimi stereo ibridi. Una sorta di agglomerato di tecnologie di ieri e oggi, dal vinile all'USB, passando per l'audiocassetta e il CD-ROM.

Un altro esempio è dato sicuramente dalle nuove proposte di macchine fotografiche istantanee, da *Polaroid*, *Fujifilm* e *Lomo*, che garantiscono una stampa istantanea dello scatto, più o meno fedelmente agli standard dell'epoca, unita alle comodità del digitale, come una porta usb per la ricarica o display per il controllo.

Un prepotente ritorno dell'analogico che arriva addirittura ad insidiarsi all'interno della tecnologia digitale? Un sopperire ad alcune lacune di questa tecnologia fatta di 0 e 1? Di cosa stiamo parlando?

In realtà esiste un concetto che può aiutarci nell'inquadrare questo fenomeno: il *post-digital*.

Stando alle definizioni più utilizzate, con questo termine ci si riferirebbe ad una tendenza nata alla fine degli anni '90 del secolo scorso, caratterizzata da una disillusione verso la tecnologia digitale – arrivando a considerarla ormai morta – per un ritorno ad un'attitudine più concreta e reale – se vogliamo, analogica.²³

²³ <https://en.wikipedia.org/wiki/Postdigital>, visitato il 29/12/2017

“As humans, we tend to be suspicious of those who do not look like us, dress like us, or act like us, because our immediate field of vision includes people more or less like us.”²⁴

A pronunciare ciò era Nicholas Negroponte, fondatore del *Media Laboratory del Massachusetts Institute of Technology* nel 1998. Le sue furono le prime parole in merito a questa tematica che vedrebbe la tecnologia digitale ormai sul punto di morte - “The Digital Revolution is over”²⁵ ha appunto affermato. Secondo Negroponte, autore del libro di enorme successo “*Essere digitali*”, la tecnologia digitale sarebbe già stata data per scontata e le persone ne sarebbero già assuefatte; questo decreterebbe la banalizzazione della tecnologia digitale e, di conseguenza, la sua scomparsa.²⁶

In realtà, con post-digitale, non dobbiamo intendere la morte della tecnologia digitale, piuttosto una sua continuazione, uno sviluppo di essa, un po' come il post-punk è stato una continuazione del movimento punk, ma che allo stesso tempo lo ha superato.²⁷

Dai pensieri dei due autori, Negroponte e Cramer, staremmo parlando dunque di una tendenza al superamento della tecnologia analogica per una ricerca di un approccio più umano e reale, cosa che sarebbe rappresentata più da un sviluppo della tecnologia digitale più che da una morte definitiva della stessa.

²⁴ Negroponte Nicholas in “*Negroponte*”, Wired.com, 12/01/1998, <https://www.wired.com/1998/12/negroponte-55/>, visitato il 29/12/2017

²⁵ Ibidem

²⁶ Pisano Leandro, “*Post-digitali senza nostalgia*”, lettura.corriere.it, <http://lettura.corriere.it/post-digitali-senza-nostalgia/>, visitato il 29/12/2017

²⁷ Florian Cramer, “*What is post-digital?*”, aprja.net, <http://www.aprja.net/what-is-post-digital/>, visitato il 29/12/2017

“Proponents of ‘post-digital’ attitudes may reject digital technology as either sterile high tech or low-fidelity trash. In both cases, they dismiss the idea of digital processing as the sole universal all-purpose form of information processing. Consequently, they also dismiss the notion of the computer as the universal machine, and the notion of digital computational devices as all-purpose media.”²⁸

Con queste parole, Cramer, ci illustra a pieno l’attitudine post digitale. Egli infatti dimostra un rifiuto nel considerare la tecnologia digitale come l’unica depositaria del ruolo di elaboratrice di informazioni. Il computer non è l’unico medium possibile.

Proseguendo nel suo articolo dal titolo *“What is post-digital”*, arriviamo finalmente a capo del suo pensiero. Egli, riportando la fotografia di una persona intenta a scrivere a macchina seduto su una panchina di un parco, (scattata pochi anni fa) – guarda caso come quelle che erano le nostre intenzioni per questo elaborato nell’introduzione - spiega come quella, per quanto a prima vista bizzarra, fosse un’idea ben più che azzeccata. Si trattava infatti di uno scrittore intento a comporre “storie lampo” per i passanti, e certamente farlo con computer e stampante sarebbe stato a dir poco più scomodo. Ecco il nocciolo della questione: utilizzare il medium più adatto ad ogni situazione, senza badare se si tratti di una tecnologia di oggi o di ieri.²⁹

La manifestazione ultima di questo fenomeno post-digital lo osserviamo dunque nell’ibridazione:

“Le funzioni utili di un sistema analogico e di uno digitale possono essere messe in condivisione in un prodotto nuovo, permettendoci di raggiungere uno scopo e una prestazione prefissati. Gli aspetti estetici dei due sistemi possono essere mescolati

²⁸ Ibidem

²⁹ Dammacco Grazia, *“Post digitale e ibridazione”*, postdigitaltribe.org, 13/01/16, <http://www.postdigitaltribe.org/dt/2015/06/15/postdigitale-e-ibridazione/>, visitato il 29/12/2017

al fine di soddisfare i nostri occhi e di nutrire la nostra nostalgia per il passato. I diversi linguaggi possono fondersi per dare vita ad artefatti sperimentali e che possono mettere in luce delle riflessioni interessanti. L'interazione tra sistemi computerizzati e la materia fisica, come il corpo umano, può essere utile dal punto di vista artistico o per rispondere a determinate esigenze fisiche dell'uomo. " ³⁰

Dalle parole riportate dagli autori citati, sembrerebbe vivo un sentimento di ritorno alla materialità, alla fisicità, sia per quanto riguarda il ritorno stesso della tecnologia analogica, sia per quanto riguarda l'ibridazione tra quest'ultima tecnologia e quella digitale. Un po' come se il digitale ci avesse stancati o fosse carente in alcuni suoi aspetti.

Non ci resta che aspettare e verificare sul campo quanto affermato finora. Nei prossimi due capitoli andremo prima ad analizzare a fondo la storia e gli sviluppi dei campi di approfondimento scelti per questa ricerca, ovvero il settore della tecnologie musicali e fotografiche, per poi arrivare, nel capitolo seguente, all'indagine svolta.

³⁰ Ibidem

2 ANALOGICO E DIGITALE

Sono diverse le ipotesi che scaturiscono dalle considerazioni fatte finora. Abbiamo parlato dei diversi aspetti legati al fenomeno del vintage: la qualità del prodotto legata alla sua durabilità, e dunque il suo ciclo di vita più allungato e la qualità dei materiali di costruzione. Altrettanto numerosi sono gli esempi fatti e che potremmo ancora elencare. Come già detto, oggi il termine vintage lo si trova in quasi ogni settore merceologico.

Per questa ragione abbiamo deciso di prendere in considerazione due settori, in modo da seguire nel dettaglio la loro evoluzione tecnologica e storica. Si tratta di due mondi che sono forse tra i più presenti nella quotidianità di ognuno, a causa delle abitudini medie e degli stili di vita. Parliamo della musica e della fotografia.

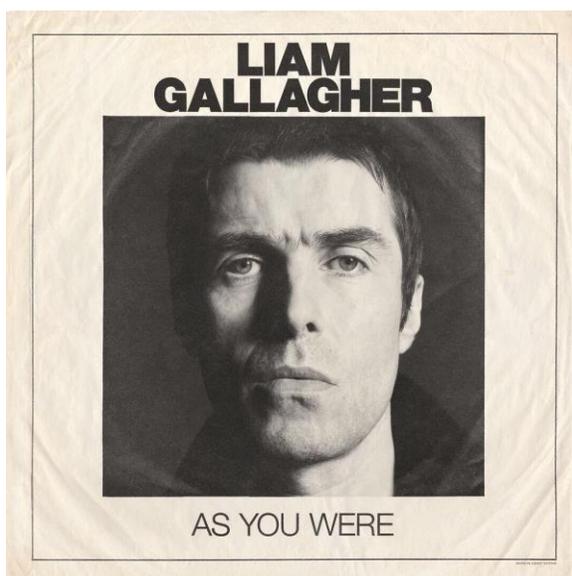
La loro importanza nelle nostre vite è indiscussa. Questi due settori devono probabilmente il loro successo ai sensi a cui sono legati: l'udito e la vista, i principali media di comunicazione che possediamo. Un altro motivo per cui riteniamo di strategica importanza il settore audio visivo, è la straordinaria evoluzione tecnologica che ha vissuto fin dagli arbori, che ha visto le modalità di fruizione stravolgersi enormemente.

2.1 I suoni

Proprio nei giorni in cui siamo concentrati nella riflessione riguardante il mercato discografico, ci giunge la notizia di un nuovo record. L'album solista di debutto di Liam Gallagher (ex Oasis) è stato decretato come il disco in vinile venduto più velocemente degli ultimi 20 anni.

“As You Were, il primo album solista di Liam Gallagher, ha debuttato al primo posto delle classifiche di vendita. Ha incassato più degli altri 20 classificati messi insieme, piazzando 103mila copie in una sola settimana. Solo Ed Sheeran e Rag’N’Bone Man hanno fatto meglio. Un bel risultato, certo, ma niente a che vedere con quello delle vendite del vinile: le 16mila copie volate via nella prima settimana sono già un record: quello di Liam Gallagher è l’album venduto più velocemente degli ultimi 20 anni.”³¹

Figura 2.1: copertina del disco “AS YOU WERE” di Liam Gallagher³²



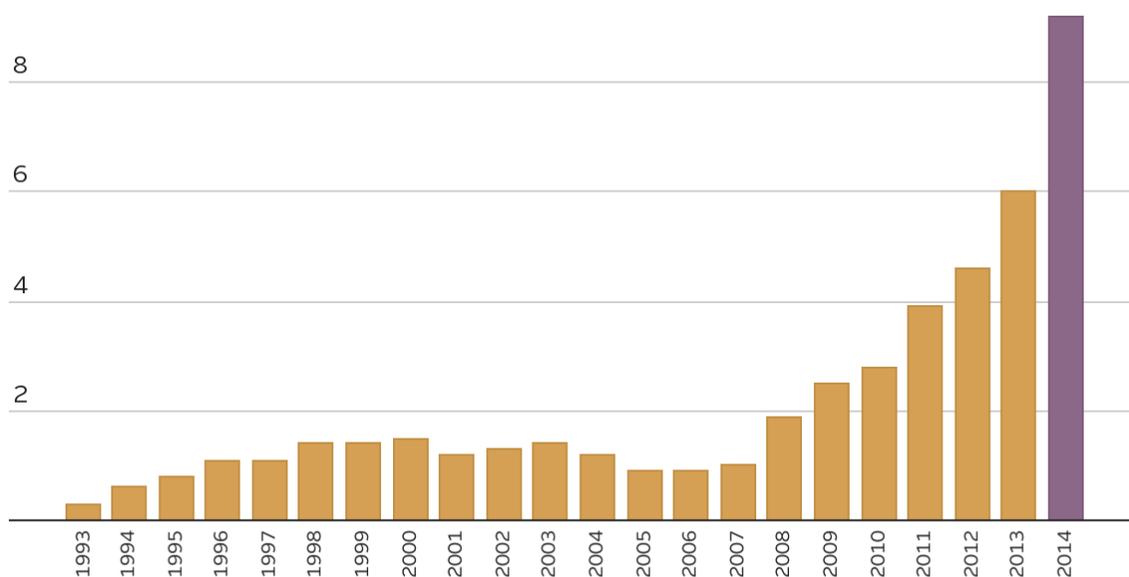
Abbiamo parlato del ritorno del vinile già diverse volte. E’ un fenomeno alla luce del sole, che si può constatare ogni giorno: dai negozi che tornano ad esporne, alle nuove uscite discografiche che ne comprendono il formato.

³¹ Anonimo, “Liam Gallagher, il vinile di ‘As You Were’ è già da record”, Rolling Stone, 17/10/2017, <http://www.rollingstone.it/musica/news-musica/liam-gallagher-il-vinile-di-as-you-were-e-gia-da-record/2017-10-17>, visitato il 17/10/2017

³² Copertina dell’album “As You Were” di Liam Gallagher, pubblicato il 6/10/2017, Warner

Cerchiamo ora, prima di addentrarci nel vivo di quella che è stata la storia dello sviluppo dei dispositivi musicali, di inquadrare il fenomeno in questione sulla base di una prospettiva storica e di dati.

Figura 2.2: vendita di dischi in vinile dal 1993



Fonte: Digital Music News & Wall Street Journal

Il grafico esposto nella figura 2.2 rappresenta l'incremento delle vendite di dischi in vinile (sia 33 che 45 giri) dal 1993 al 2014. Possiamo notare con assoluta chiarezza come il 2008 sia l'anno che rappresenti l'inizio della consistente crescita della curva delle vendite.

Stando a dei dati ancor più recenti, nel 2016 la *British Phonographic Industry*³³, in merito alle vendite di vinili in suolo inglese, ha comunicato in un

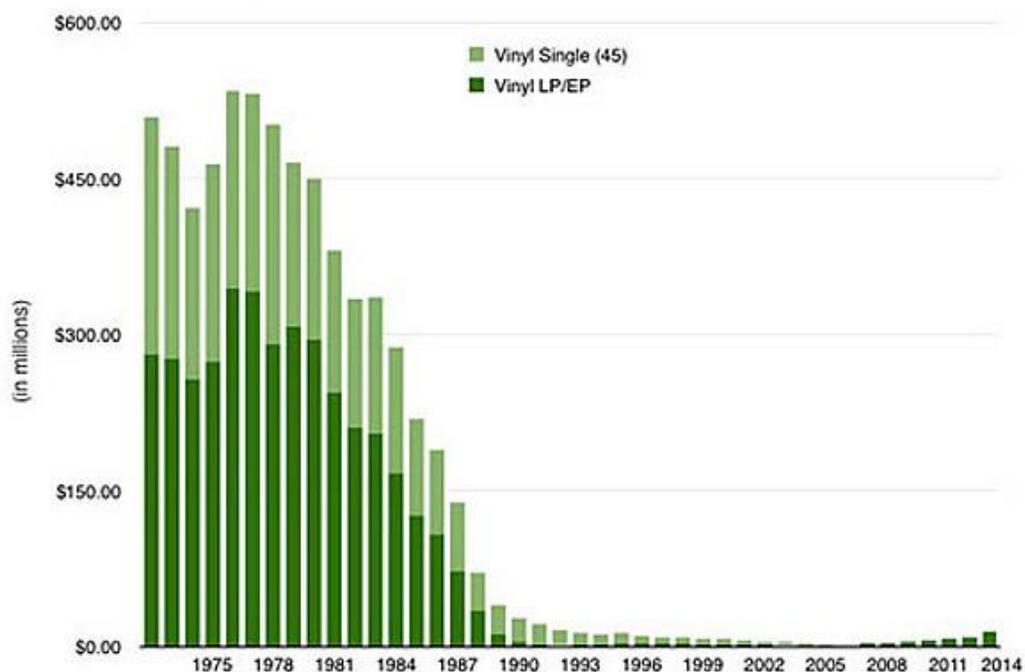
³³ Abbreviata *BPI*, è l'associazione rappresentante le case discografiche del Regno Unito

report come questo aumento di vendite sia ogni anno di circa il 50% maggiore.³⁴

Dati di notevole importanza questi, che ci dimostrano come, dall'avvento del CD-ROM e della tecnologia digitale, questo settore non sia stato completamente spazzato via, ma che si stia risollestando da quello che si era pensato essere ormai un declino inarrestabile.

Nonostante lo stupore che questi dati comunicano – unito sicuramente ad un forte ottimismo da parte delle case discografiche – è opportuno ora appropriarsi di uno sguardo un po' più ampio, in modo tale da comprendere quelle che erano le vendite musicali in questo formato fin dagli anni d'oro.

Figura 2.3: vendite di dischi in vinile dal 1973 al 2014



Fonte: Digital Music News

³⁴ Biazzetti Carlo, "Nel 2016 i dischi in vinile hanno raggiunto le vendite del 1991", Rolling Stone, 03/01/2017, <http://www.rollingstone.it/musica/news-musica/nel-2016-i-dischi-in-vinile-hanno-raggiunto-le-vendite-del-1991/2017-01-03/>, visitato il 14/11/2017

Partendo da venti anni prima con l'analisi delle vendite rispetto al grafico precedente (figura 2.2), con la figura 2.3 notiamo quanto mastodontiche fossero le vendite in passato rispetto a quelle odierne. Con un apice identificabile attorno agli anni 1978 e 1979, notiamo altrettanto semplicemente quanto drasticamente questa curva sia andata a calare, con un picco verso il basso intorno ai primi anni '90, periodo che coincide con il diffondersi a livelli mainstream del formato CD-ROM.

A prima vista, parrebbe quasi irrilevante questo incremento degli ultimi anni che, seppur in forte crescita e di notevole importanza, non reggerebbe il ben che minimo confronto rispetto alle cifre di vendita dell'epoca. Certo è che però, esaminando questi dati, non va dimenticato quanto oggi giorno le tecnologie e i dispositivi disponibili per ascoltare musica siano ben maggiori in numero rispetto agli anni '70.

Andiamo dunque a scoprire come tutti questi dispositivi, arrivati o meno fino ad oggi, si siano sviluppati e sostituiti nel tempo.

La data che funge da spartiacque nel mondo della musica è il 1877, con l'invenzione del fonografo.

Il fatto che questa invenzione sia avvenuta in un tempo relativamente recente, ci suggerisce una riflessione sui modi di fruire della musica che sono stati adattati in precedenza. Infatti, non potendo la musica essere registrata, le uniche vie per entrare in contatto erano rappresentate dalla sua trascrizione scritta, dalla tradizione popolare e, ovviamente, dalle esibizioni dal vivo.

La musica in forma scritta, ovvero gli spartiti in tutte le loro forme, prevedono però la conoscenza del linguaggio musicale da parte di chi legge. Ciò nonostante rimangono una trascrizione, non stiamo parlando di ascolto, dell'unica forma con cui si possa fruire di musica.

Il 21 Novembre del 1877 Thomas Edison fu il primo uomo ad ascoltare la propria voce riprodotta da un dispositivo.³⁵ Il primo a riascoltarsi appunto, in quanto, secondo una ricerca condotta da David Giovannoni e pubblicata dal New York Times, la prima registrazione mai effettuata sarebbe avvenuta addirittura 17 anni prima. Si tratterebbe di un'invenzione di un signore francese, Édouard-Léon Scott de Martinville, che sarebbe riuscito a memorizzare le onde sonore della propria voce su dei supporti di carta. Scoperta entusiasmante, che però non permetteva la riproduzione di quanto registrato.³⁶

Una disputa, questa, che però poco porterebbe al vincitore, se non il merito di un'invenzione che fu da appoggio per un altro dispositivo, il quale per davvero diede il la al mercato della fruizione musicale. Stiamo parlando del grammofo.

Di fatti, con l'invenzione di Edison, era possibile ascoltare musica registrata su una sorta di cilindro: tale supporto rappresentava poca praticità, unita ad una bassa fedeltà sonora e costi di produzione elevati. Tali motivazioni furono alla base del successo del suo successore: il disco. Questo, unito al grammofo – entrambi figli dell'inventore tedesco Emile Berliner - rappresentarono la soluzione per far entrare per la prima volta la musica nella vita domestica delle persone, le quali, acquistando disco e supporto, poterono finalmente fruire della musica in privato. Acquistando appunto. Infatti, questa svolta rappresentò parallelamente il primo fuoco per quella che sarebbe stata l'industria discografica di lì in avanti. Se parliamo di

³⁵ Redazione di History.com, "*Edison's first great invention*", History.com, <http://www.history.com/this-day-in-history/edisons-first-great-invention>, 09/10/2017

³⁶ Jody Rosem, "*Researches play tune Recorded Before Edison*", New York Times, 27/03/2008, <http://www.nytimes.com/2008/03/27/arts/27soun.html>, visitato il 10/10/2017

mercato però, è opportuno chiedersi come potesse essere realizzata la promozione dei prodotti.

Un nuovo medium capace di rivestire questo ruolo fu la radio. Questo dispositivo ebbe la sua prima diffusione intorno agli anni '20 del '900 e la sua paternità è da oltre un secolo una delle più discusse e combattute³⁷. Per tale ragione preferiamo concentrarci su ciò che la radio rappresenta all'interno della nostra ricerca.

Con l'acquisto di una radio, non si rendevano necessari ulteriori investimenti per poter l'ascolto. Questo fu strategico per la promozione degli artisti, i quali potevano entrare in contatto con il potenziale pubblico ancor prima che questo si ponesse di fronte alla possibilità di spendere denaro per un'esibizione dal vivo o per l'acquisto di un disco.

Ciò che fece in modo che radio e disco (e successivamente altri dispositivi) coesistessero nonostante le due diverse tipologie di approccio nel medesimo mercato (a pagamento e gratuita), fu proprio il rapporto di reciproco scambio che venne scoperto esistere tra i due.

Durante il secondo dopoguerra, i primi dischi brevettati da Berliner si evolvettero in quelli che conosciamo oggi. I primi infatti erano composti da un diverso materiale, la gommalacca, e garantivano inoltre una durata di riproduzione inferiore. Fu con l'avvento dei dischi in vinile che il mercato discografico esplose. Finalmente si arrivò ad uno standard di mercato capace di garantire durate maggiori. Il formato lungo, il 33 giri, o LP (*Long Playing*), poteva contenere oltre 40 minuti di musica. Inoltre fu creato un formato ridotto, il cosiddetto 45 giri (o EP *Extended Play*), sul quale venivano

³⁷ Ruggero Righini, "La storia della radio", Storiaradiotv.it, <http://www.storiaradiotv.it/STORIA%20DELLA%20RADIO%20di%20Ruggero%20Righini.htm>, visitato il 17/10/2017

stampati 2 brani, uno per lato. Quest'ultimo formato fu pensato per la promozione dei singoli e, costando di meno, rappresentò un punto di forza per quanto riguardava il target giovanile del mercato discografico. La qualità di riproduzione raggiunse finalmente un livello elevato con questo tipo di supporti, ma pochi anni dopo il boom del loro avvento il mercato discografico vide l'avvento di una nuova tecnologia di riproduzione, che in quanto a qualità risultava però inferiore: la musicassetta. Essa rappresentò infatti il primo caso di inversione di marcia per quanto riguarda l'avanzamento di un specifico campo di ricerca come è appunto la qualità di ascolto. Entrarono forse in gioco altri fattori capaci di rivestire maggiore importanza per il mercato?

La tecnologia racchiusa nella musicassetta è totalmente innovativa rispetto a quella del disco in vinile. Se in quest'ultimo il fulcro è rappresentato dal solco inciso sul disco e da una puntina che scorre sul tracciato lasciato da questo, nella musicassetta troviamo il nastro magnetico: un vero e proprio nastro capace di memorizzare informazioni per poi riprodurle tramite una testina in grado di convertire i segnali magnetici presenti sul nastro in impulsi elettrici e quindi in suoni. Tale invenzione rappresentava costi di produzione notevolmente inferiori rispetto al disco in vinile.

La sua economicità fu solo una delle motivazioni del suo successo. La comodità legata alle sue dimensioni, la minore cura richiesta, la durata che arrivò negli anni oltre i 120 minuti e la possibilità di ascoltare musica in versione *portable* – con l'autoradio dell'automobile e ovunque con il successivo *Walkman* - costituirono inequivocabilmente grandi passi in avanti. Ad ogni modo la più grande rivoluzione che questa nuova tecnologia

offriva era la possibilità di registrare al suo interno musica.³⁸ Bastava possedere un mangiacassette con la funzione di registrazione e immediatamente si potevano duplicare cassette, registrare canzoni dalla radio o da dischi. Tutto ciò diede vita a due fenomeni ancora ben ancorati al nostro presente: le *playlist* e la pirateria.³⁹

Con la prima, molte band abituate forse solo a condividere un palco a un concerto, si ritrovavano – seppur virtualmente – a suonare i propri brani uno dopo l'altro, come nei sogni di un fan che si immagina il concerto perfetto. Questo non era certo possibile con i dischi in vinile e, inoltre, diede un segnale di mercato importante per quanto riguardava il tipo di ascolto: reinventando l'ordine dei brani e mixando artisti diversi all'interno di un unico ascolto, si andava per la prima volta contro il concetto di album rappresentato dal disco 33 giri; ad un ascolto completo e lungo se ne contrapponeva uno più veloce e vorace, sicuramente più in linea con il concetto di singolo rappresentato dal formato dei dischi 45 giri e più accomunabile ai nostri tempi.

Con la musicassetta, l'industria musicale produsse l'ultimo supporto di tipo analogico. Già sul finire degli anni '70, infatti, vennero intraprese le prime ricerche sulla tecnologia che avrebbe stravolto ancora una volta il mercato della musica: il digitale.

³⁸ Bruno Ruffilli, "Cosa abbiamo perso con la scomparsa delle musicassette", La Stampa, 2015/04/07, <http://www.lastampa.it/2015/04/07/societa/quando-la-musicassetta-era-uno-strumento-di-seduzione-uYyl8bEvQDIcQqUsI0vTP/pagina.html>, visitato il 11/10/2017

³⁹ Ibidem

Questo nuovo termine rappresentò un processo totalmente rivoluzionario legato alla memorizzazione dei dati. Tutto ciò che è informazione infatti viene tradotto in un linguaggio costituito da due sole possibilità: 0 e 1. Questi due numeri, andando a costituire infinite stringhe di codice in successione, rappresentano l'informazione. Parliamo dunque di un segnale che approssima la grandezza fisica che rappresenta tramite un'informazione numerica. Questo segnale può assumere un numero finito di valori e per questo viene definito discreto.

Con la tecnologia analogica si va invece a riprodurre un'informazione – ad esempio una canzone – in maniera analoga: la puntina del giradischi che scorre sul solco del disco in vinile produrrà delle oscillazioni sonore pari alla profondità del solco stesso. In altre parole, l'apparecchio analogico riproduce un valore in maniera assoluta, continua, e il segnale generato è la rappresentazione di una grandezza fisica.⁴⁰

La prima invenzione in campo musicale che andò a sfruttare questa nuova tecnologia fu il compact disc – o CD-ROM.

Le più grandi migliorie rappresentate da questo nuovo disco consistevano nella qualità del suono (migliore rispetto a quella delle musicassette), nell'invariabilità della qualità stessa (il numero di riproduzioni non peggiorava la qualità, anche se ciò non toglie che il disco si potesse rovinare e dunque risultare inutilizzabile).

Una qualità migliore certo, se paragonata a quella garantita dalle musicassette; ma rispetto al vinile?

⁴⁰ Redazione di Repubblica.it, *“Analogico o digitale. Ecco la differenza”*, [repubblica.it](http://www.repubblica.it/2004/d/sezioni/scienza_e_tecnologia/digterr/digterr4/digterr4.html), 20/04/2004, http://www.repubblica.it/2004/d/sezioni/scienza_e_tecnologia/digterr/digterr4/digterr4.html, visitato il 16/10/2017

Sicuramente ciò che possiamo affermare con certezza è che la traduzione da analogico a digitale (ammesso che venga effettuata), sicuramente comporta una perdita di informazioni: non è possibile rappresentare completamente un'informazione analogica con un vocabolario composto solo da 0 e 1.

“Il digitale non è la realtà”⁴¹.

Con queste parole Dan Shapiro – fondatore di *Glowforge*, un'azienda che ha realizzato una macchina da taglio 3D al laser – ci offre un'importante punto di vista. Durante quest'intervista, condotta da David Sax e riportata nel libro “*The Revenge of the Analog*”, continua:

“[...il digitale] è il modo più conveniente che abbiamo per approssimare la realtà con le macchine. Spostarsi dall'analogico al digitale è sempre un processo con il quale buttano via cose. E come evitarlo. L'analogico è sempre la fonte, sempre la verità. La realtà è analogica. Il digitale è il meglio che possiamo fare con gli strumenti di oggi. E' divertente quanto spesso le persone si dimentichino di ciò”⁴²

Ebbene, arrivati a questo punto – l'avvento del digitale – viene da porsi la stessa domanda che ci siamo chiesti poco fa parlando dell'avvento della musicassetta; se questa svolta determina un abbassamento della qualità audio, è possibile che esistano altri obiettivi, diversi bisogni legati alla tecnologia musicale?

Certamente, con il formato digitale, si recuperarono punti in quanto a qualità sonora rispetto alla musicassetta, ma si parla comunque di un approccio non reale, non vero. Quali sono allora i veri vantaggi apportati da questa rivoluzione?

⁴¹ Sax, David, “*The Revenge of The Analog*”, Public Affairs, New York, 2016, p.226

⁴² Ibidem

Da il compact disc al formato mp3 il passo fu breve. La musica era diventata priva di qualsiasi supporto, una serie di numeri, riproducibili su qualsiasi hardware capace di interpretarli: computer, smartphone, lettori mp3 etc...

Con la conquista di questa immaterialità, si verificarono due fenomeni molto importanti, entrambi figli di ciò che la musicassetta aveva già cominciato anni prima: il *file sharing* e la *tascabilità* della musica.

Il primo di questi rappresentò la più grande sconfitta per l'industria discografica, tanto che la tolse dal trono di decisore supremo di mercato. L'mp3, prescindendo da qualsiasi fisicità, poteva essere duplicato all'infinito, senza perdere mai di qualità: infiniti cloni, gratuiti, volatili. Questa rivoluzione fu capitanata dal leggendario sito di file-sharing *Napster*, che dal 1999 al 2001 cambiò le sorti dell'industria. L'offerta rappresentata da questa nuova possibilità racchiusa nella rete, garantiva un'offerta che superava talmente di tanto la domanda che per il pubblico diventò ridicolo dover pagare.⁴³

In quanto a ciò che abbiamo definito *tascabilità della musica*, proviamo a riflettere per un momento allo sviluppo tecnologico che abbiamo descritto finora. Una delle costanti che è stato possibile individuare nella ricerca in questo campo è stata la dimensione del supporto rapportata alla sua capacità. Siam passati da dischi dal diametro di 12" contenenti quaranta minuti di musica, ad avere in tasca il corrispettivo di chissà quante collezioni di questi vinili. Senza alcun peso o ingombro, se non quello rappresentato dal dispositivo che li contiene.

Nel corso della nostra digressione storica, c'è un altro aspetto molto significativo legato alla musica che abbiamo visto variare: il costo. Con quest'ultima rivoluzione, rappresentata dal mondo digitale, non solo è andata perduta una grossa fetta di guadagno per le industrie discografiche –

⁴³ Sax, David, *"The Revenge of The Analog"*, Public Affairs, New York, 2016, p.12

e dunque anche per gli artisti - ma sembra essere cambiato anche il valore che il pubblico conferisce alla fruizione della musica: non ci sembra più opportuno pagare.

Figura 2.4: *Elsa Martinelli at Willy Rizzo Furniture Design Exhibit 1970*



(Fonte: *The Vault of the Atomic Space Age* – fb page)

2.2 Le immagini

“The most pictures you take, the more meaningless they become”

Come potremmo non riconoscerci in queste parole. A pronunciarle è stato Clément Perrot – cofondatore del progetto *Prynt*⁴⁴ – nel 2016.

Oggigiorno scattare una foto è diventato un gesto talmente semplice da essere dato per scontato. Con le possibilità offerte dagli smartphone, si è andati anche ben oltre il concetto iniziale di fotografia, per non parlare della dimensione artistica legata a questa tecnologia. Molte foto che scattiamo oggi rivestono anche un semplice ruolo di utilità, come un'estensione della memoria. E come biasimarci? Perché non sfruttare questa possibilità in ogni sua sfaccettatura?

Il motivo per cui troviamo interessante affrontare il mondo della fotografia, è motivato dal crescente interesse rivolto alla fotografia analogica a cui si è potuto assistere nell'ultimo decennio. Ancora una volta ci viene spontaneo domandarci se la rivoluzione digitale, diventata quasi sinonimo di comodità, velocità e praticità, non abbia dimenticato qualcosa nel passato.

Per comprendere al meglio quello che sta accadendo ai nostri giorni, è sicuramente indispensabile spendere qualche riga in merito all'evoluzione che ha caratterizzato il mondo della fotografia che, come nel caso della tecnologia musicale, è stata in grado di stravolgere più volte il modo di catturare delle istantanee.

44 Il progetto *Prynt* consiste in una cover per smartphone che offre la possibilità di stampare le foto presenti nel telefono, recuperando le caratteristiche della regina delle macchine fotografiche analogiche istantanee che fu la Polaroid.

Le radici della fotografia si incontrano in un passato ben più remoto di quello che ha visto nascere le prime registrazioni audio. E' stupefacente infatti come i primi passi in merito alla tecnologia ottica che sta alle basi dell'istantanee siano stati mossi nel lontanissimo quarto secolo avanti Cristo. Tutto si riconduce ad alcune documentazioni di Aristotele riguardanti il comportamento della luce nella situazione in cui questa, sotto forma di raggio luminoso, si trovasse a passare tramite un foro, l'unico, posto su una delle pareti di una camera, ovviamente buia al suo interno. Stiamo parlando della camera oscura. Il concetto padre della fotografia consiste proprio nella scoperta che questo fascio luminoso, una volta arrivato alla parete opposta al foro, proiettava un'immagine capovolta di ciò che era posto invece di fronte al foro, all'esterno della camera. Il tema in questione impegnò il tempo di numerosi studiosi e scienziati nei secoli avvenire, tra cui anche Giovanni Keplero e Leonardo da Vinci. Dapprima venne studiato il comportamento della luce principalmente dal punto di vista scientifico.⁴⁵

Da questa incredibile scoperta, il passo per arrivare a pronunciare il primo "Cheese" certo non fu breve. La camera oscura, che riscontrò la sua prima utilità pratica nella pittura, fu la base per un lungo percorso di scoperte. Numerose, piccole ma fondamentali intuizioni portarono a comprendere come imprimere ciò che la luce proiettava in un materiale, alla sperimentazione per la ricerca dei materiali migliori, a come stabilizzare l'immagine.

Il Dagherrotipo rappresentò la vera svolta che portò la fotografia in tutto il mondo. Siamo nel 1839 e questa invenzione, figlia dell'inventore francese

⁴⁵ Rovere Marco, "Dalla preistoria della Fotografia al 1839", Nikon School, <https://www.nikonschool.it/corso-breve-storia-fotografia/preistoria-fotografia.php>, visitato il 16/10/2017

Louis Mandè Daguerre, entrò finalmente a far parte della vita delle persone. Prima di allora l'unico modo per avere un ricordo fisico di una persona era realizzarne un ritratto. Con la fotografia – di gran lunga più economica di un pittore – consentì finalmente di immortalare ricordi a tutti.⁴⁶

Inutile rammentare quanto la fotografia rivestì un ruolo d'indiscutibile importanza nel XX secolo. Fu uno strumento cruciale per la testimonianza dei grandi avvenimenti che scosserò l'umanità intera, dalle guerre alle grandi invenzioni. La macchina fotografica trovò un suo ruolo anche in campo artistico e guadagnò una sua indipendenza dalla pittura che, agli inizi, vedeva questa nuova invenzione come una potenziale rivale.

Nel 1975 la fotografia era considerata uno strumento normalissimo. La grande gamma di offerta di modelli permetteva a chiunque volesse di possederne una. Dai modelli Reflex professionali alle compatte tascabili, bastava un click e poi portare il rullino dal fotografo. Proprio in quest'anno avvenne anche per la fotografia il grande balzo nel digitale. A dare il la fu un ingegnere della *Kodak*, Steve Sasson, che creò la prima macchina fotografica digitale, dal peso di 4kg.⁴⁷

Da quel momento si dovette aspettare fino al 1987 per assistere alla prima commercializzazione della fotografia digitale. Come in tanti altri settori, i vantaggi del digitale furono molto evidenti e di cruciale importanza. Tra i principali troviamo sicuramente la velocità di realizzazione e un nuovo tipo di fruibilità. Da questo momento, infatti, non fu più necessario stampare una foto per usufruirne. In quel momento storico, l'avvento della fotografia

⁴⁶ Ibidem

⁴⁷ Delli Paoli Ricky, "L'avvento della fotografia digitale", Ridble, 27/06/2015, <https://www.ridble.com/fotografia-digitale/>, visitato il 16/10/2017

digitale fu affiancato da innumerevoli altre invenzioni figlie di “0 e 1”, tra cui il Computer e il Web. Il successo fu come un semplice 2+2. Una volta lasciato il suo supporto fisico, la fotografia trovò un canale di comunicazione velocissimo e gratuito nel web.

Questo connubio di tecnologie trova la sua più grande rappresentazione oggi nello smartphone, con il suo universo popolato di social network e *selfie*, di filtri e di fotografi amatoriali, di gallerie digitali infinite e di scaffali vuoti di album fotografici.

Solo arrivati a questo punto, dopo questo breve excursus storico, possiamo cominciare a domandarci qualcosa in merito al ritorno di fiamma, per così dire, che si è visto nei confronti della fotografia analogica negli ultimi anni.

Comodità e vantaggi del digitale, oggi, ci sono ben chiari. Ma quali sono gli svantaggi? Esistono degli aspetti dell’analogico rimasti propri di quel mondo; il digitale è stato in grado di tradurre veramente tutto in questo linguaggio di zeri e uno?

“Film has tremendous balls. That’s just all there is to it” ⁴⁸

Come affermato poche righe fa, la fotografia digitale ha introdotto un nuovo modo di fruire delle immagini. Con l’utilizzo del computer, stampare le foto su carta non fu più indispensabile. Questo certo non vuol dire che la fotografia digitale non sia interessata dalla stampa. Negli ultimi anni sono state introdotte diverse integrazioni con smartphone e dispositivi digitali per facilitare la stampa delle foto. E’ facile oggi trovare all’interno di uno studio

⁴⁸ Christopher Nolan intervistato da David Sax in Sax, David, *“The Revenge of The Analog”*, Public Affairs, New York, 2016, p.72

fotografico una stampante Bluetooth. La cosa certa, però, è che il numero di foto stampate è drasticamente diminuito, mentre il numero di quelle scattate è incredibilmente cresciuto. La prima riflessione che ciò ci porta a fare è legata appunto al distacco da quella che è stata la forma propria della fotografia per tutti gli anni precedenti il digitale: la carta. La fotografia è diventata intangibile.

Una seconda riflessione è legata all'esempio fatto poco fa riguardante le stampanti fai da te che da qualche anno è comune trovare. Per chiunque avesse mai provato questo tipo di dispositivi, sarà sicuramente rimasto colpito dalla comodità e da questo assaporamento del supporto fisico. Sarà però anche rimasto probabilmente colpito – negativamente – dalla qualità. Cosa sicuramente più frequente con i modelli di telefoni o macchine digitali di qualche anno fa, questo fenomeno ci porta ancora una volta alla questione della qualità.

“Le pellicole in fotografia sono come i vinili nel mondo musicale, come la carta nel mondo editoriale e come il cucchiaino di legno nella minestra; puro godimento. Emozioni, dedizione e sentimento. È molto importante che tutto questo non si perda in favore dell'evoluzione tecnologica perché altrimenti non saremmo mai in grado di ottenere il meglio dagli strumenti attuali.”⁴⁹

Come già affermato diverse volte in precedenza, la tecnologia digitale altro non è che un'approssimazione del reale, dell'analogico, sotto forma di un linguaggio costituito da infinite file di 0 e 1. Un'approssimazione appunto, dunque una traduzione con una perdita d'informazioni. Il modo più semplice per rendersi conto di ciò – ed è capitato senza dubbio ad ognuno – è quello di fare zoom su una fotografia digitale: ecco comparire i tanto odiati pixel.

⁴⁹ Medium Italia, “*Ecco perché l'analogico non deve morire*”, Medium Italia, 04/03/2015, <https://medium.com/italia/ecco-perch%C3%A8-l-analogico-non-deve-morire-696805b1d95f>, visitato il 16/10/2017

“The biggest problem of digital photography is that it isn’t real”⁵⁰

Il caso che andremo ad analizzare in seguito, è quello che forse meglio rappresenta questa tendenza che pare abbia il potere di stare riportando in auge la fotografia analogica.

Stiamo parlando di *Polaroid Originals*, in origine *Impossible Project*. Un progetto impossibile. Probabilmente il primo dei nomi dato a quest’azienda – mantenuto dal 2008 al 2017 – rappresentava esattamente quello che la maggior parte delle persone pensava al momento della fondazione. Perché? Questo progetto si basava sul sogno di riportare sul mercato i modelli storici analogici della *Polaroid*, in pieno boom digitale.

I fondatori furono in grado di acquistare i macchinari per la produzione delle pellicole dalla *Polaroid* stessa, dopo che questa annunciò la decisione di terminarne la produzione.

La prima pellicola a essere lanciata nel mercato da questa “azienda impossibile” fu chiamata “*Experimental*”, nel 2010. Dal punto di vista del prodotto, non fu un gran successo: troppo sensibile, richiedeva troppo tempo per lo sviluppo. Ebbene, i clienti la acquistarono in pacchi da 8 per il costo di 25 dollari. Ecco perché invece fu un successo. Ciò che attirava il pubblico furono proprio i difetti del prodotto. L’intuizione dei fondatori di *Impossible Project* fu proprio questa.

⁵⁰ Florian “Doc” Kaps intervistato da David Sax in Sax, David, “*The Revenge of The Analog*”, Public Affairs, New York, 2016, p.67

Ciò che i clienti cercavano nell'analogico era proprio la sua distanza dalla perfezione del digitale, la sua imprevedibilità, le sue difficoltà, l'impegno richiesto.⁵¹

Un ulteriore spunto di riflessione in merito alla nostra ricerca ci è offerto da una realtà con cui la maggior parte di noi ha a che fare ogni giorno. Stiamo parlando di *Instagram*, il famosissimo social network. Dal 2010, anno di rilascio, questa applicazione rappresenta l'evoluzione di quello che è stata la fotografia mainstream delle macchine istantanee analogiche prima – come *Polaroid* e *Lomo* – e le compatte digitali poi. Sia chiaro, non stiamo certo affermando che la fotografia di oggi sia rappresentata solamente dal social network in questione, ma la portata di utenti coinvolti e la popolarità guadagnata certo fanno di *Instagram* un fenomeno di importanza a dir poco rilevante.

Di come sia cambiato il modo di fare foto in seguito alla rivoluzione digitale e del web ne abbiamo già parlato poco fa: oggi si scattano moltissime foto e se ne stampano pochissime. Ciò su cui vogliamo riflettere ora è la presenza di diversi richiami al passato tra le funzionalità di *Instagram*. Infatti, oltre alla possibilità di condividere foto, quest'applicazione ci consente di modificare ormai ogni aspetto tecnico relativo all'immagine. Ombre, colori, ritagli, contrasti e così via. Tra tutte queste opzioni, ci sono anche i filtri preimpostati. Ebbene, con questi stratagemmi, è possibile camuffare lo scatto del nostro telefono fino a simulare che questo sia stato catturato da una delle tante macchine fotografiche analogiche del passato.

⁵¹ David Sax in Sax David, *"The Revenge of The Analog"*, Public Affairs, New York, 2016, p.69

Abbiamo raggiunto il traguardo della fotografia digitale, in tasca possediamo quasi uno studio fotografico, ma ancora c'è qualcosa che ci porta a spostare lo sguardo al passato.

Figura 2.5: *The Original is back – Il ritorno della Polaroid*



(Fonte: polaroidoriginals.com)

2.3 Geografia

“Quattro dischi, un po’ di Whisky”⁵²

Era il 1978 e Renato Zero cavalcava l’onda del successo con una delle sue più celebri hit: *Il Triangolo no*. Per quanto le sue intenzioni fossero alquanto diverse dalle nostre, almeno in merito a questa ricerca, questo verso è piuttosto rappresentativo in merito al tema che andremo ad affrontare in questo paragrafo.

Non stiamo certo per trattare di geometria o di libertà sessuale, bensì di relazioni sociali. Infatti, con questo verso, il cantante rivolge un invito a casa per, almeno in facciata, ascoltare della musica assieme ad un'altra persona (o forse due).

Ebbene, la nostra ricerca trova un forte spunto di riflessione in merito a questo argomento.

Come abbiamo potuto apprendere dalla digressione storica sui dispositivi fatta in precedenza, nel percorso che ha visto il passaggio da tecnologia analogica a quella digitale, si è andati via via migliorando quello che possiamo definire il comfort di utilizzo. Per quanto riguarda il mondo audio, siamo passati dagli ingombranti dischi in vinile – e relativi giradischi – prima all’audiocassetta, con tanto di *Walkman*, poi al CD-ROM, fino alla completa sparizione di dimensione fisica della musica, che è andata ad occupare uno spazio virtuale nei vari *cloud*, servizi di streaming, tutto raggiungibile dal telefono riposto comodamente nelle nostre tasche.

⁵² Da “*Il triangolo no*”, Renato Zero, 1978

Un percorso parallelo l'ha avuto anche il mondo della fotografia: prima con le compatte (seppur analogiche), poi con i *device* digitali e, anche in questo caso, siamo arrivati ad affidarci al nostro smartphone.

Uno sviluppo certamente significativo in termini di comodità appunto, che allo stesso tempo ha apportato anche un cambiamento in termini di fruizione.

Con la riduzione – quasi eliminazione - dell'ingombro fisico dei dispositivi, infatti, ci è stata concessa la possibilità di usufruire di musica e foto in maniera più individuale, isolata. Se un tempo, per ascoltare musica, era necessario utilizzare il giradischi, magari posto in soggiorno, con l'impianto Hi-Fi, facendolo ascoltare di conseguenza a tutta la famiglia, con lo svilupparsi della tecnologia, ci si è via via distaccati da questa dimensione fisica. Oggi basta andare su *Spotify*, magari anche tramite lo smartphone, un paio di cuffie ed ecco che nostra madre potrà benissimo pensare che stiamo studiando, non vedendo nessun disco o cassetta girare.

Lo stesso vale anche per la fotografia. Pensiamo a ciò che comporta scattare fotografie con un dispositivo analogico. Oltre a dover acquistare i rullini, questi si devono anche far sviluppare poi in uno studio fotografico. Il che vuol dire uscire di casa, percorrere della strada e incontrare un ipotetico fotografo o tecnico in un negozio.

Oggi è così semplice mostrare la foto del figlio/a al collega o la nuova auto all'amico/a; se già questa foto non è stata condivisa sui social, in un istante la si ritrova nell'album fotografico del telefono. Album appunto. Non come quelli di famiglia di ieri: pesanti raccolte di foto, ormai dimenticati sotto dita di polvere in qualche scaffale.

Non stiamo certo affermando che questo nuovo tipo di fruizione sia privo di ogni relazione sociale, ma certamente è un aspetto che si è ridotto notevolmente.

E' un aspetto fisiologico del digitale, perfettamente coerente con quelli che sono i suoi benefici: velocità e comodità.

Si tratta di due tipi di fruizione diversi appunto.

L'aver a che fare con un medium analogico, comporta dispendio maggiore di spazi, tempo e, probabilmente, anche di denaro. Un approccio che potremmo definire *slow*, in linea perché no con la filosofia dello *Slow Food*⁵³. Non tanto una fruizione lenta, quanto una dedizione completa, dandoci il tempo necessario, approfondendone tutti gli aspetti.

Ecco allora che possiamo finalmente spiegare il titolo di questo paragrafo, che tanto poco sembrava centrare con la nostra ricerca. Con geografia ci riferiamo ad un recupero delle relazioni sociali, dove le posizioni fisiche tornano ad rivestire importanza (no, non ci stiamo più riferendo alla canzone di Renato Zero). Se infatti con il digitale la geografia ha perso di importanza, con la fruizione analogica – e con il conseguente recupero della dimensione relazionale – tutto ciò torna ad essere rilevante. Ascoltare un disco in vinile diventa socializzazione. E l'aspetto geografico in ciò lo si ritrova per forza di cose nel luogo d'ascolto. Servono un giradischi, uno stereo. Un secondo aspetto geografico lo si può riscontrare nella rete di amicizie: si invitano a casa i propri amici. Ed ecco che diventa evidente l'aspetto *slow* di cui parlavamo prima. L'ascolto di un disco in vinile è un ascolto totalmente

⁵³ Tale movimento nacque proprio in un contesto culinario intorno alla metà degli anni '80 del Novecento in Italia; nonostante il suo primo contesto, tale iniziativa ebbe un notevole successo mondiale, che investì innumerevoli settori, dalla scienza alla moda, dalla tecnologia all'educazione; quello che può essere definito come obiettivo generale di tutte queste branche è la ricerca del tempo adatto per svolgere determinate discipline e attività, che fa suonare tutto ciò molto controcorrente rispetto alle tendenze e ai ritmi di vita propri del periodo contemporaneo.

differente rispetto a ciò a cui siamo abituati. Lasciando da parte per il momento l'annosa diatriba sulla questione della qualità audio, un disco lo si ascolta dall'inizio alla fine. Non è così comodo *skippare* le tracce, mettere in pausa o fare avanti e indietro. Ed ecco che infine affiora anche la dimensione sociale. In questa ipotetica stanza, con un disco e degli amici, ascoltando la musica assieme, si ha la possibilità di commentarla, di esprimere pareri, come potrebbe essere sfogliando le pagine dell'album fotografico di famiglia. Un senso totalmente diverso che ancora una volta dà ragione a McLuhan⁵⁴ – come se ce ne fosse ancora bisogno – quando affermava che il medium è il messaggio.

Ecco che allora Renato Zero, con il suo approccio, era ben consapevole delle potenzialità dell'ascoltare *quattro dischi* in compagnia. Sempre che non facesse più affidamento sul Whisky.

2.4 Il caso *Stranger Things*

A conferma dell'attualità del tema che è oggetto della nostra ricerca, in questo paragrafo ci occuperemo di un ulteriore caso di questi mesi in cui stiamo elaborando quanto scritto. In merito alla storia dei dispositivi musicali, a inizio capitolo, avevamo esordito citando il record di vendite del primo disco solista di Liam Gallagher. Ebbene, poche settimane dopo l'uscita di questo disco, è stata finalmente pubblicata la seconda stagione di una serie tv molto attesa: *Stranger Things*. Questa, la cui prima uscita è solamente di un anno precedente – estate 2016 -, ha esordito registrando da subito un successo enorme, regalando inoltre a *Netflix*, che ne possiede l'esclusiva,

⁵⁴ Herbert Marshall McLuhan (1911-1980): filosofo, sociologo, professore canadese.

non poche soddisfazioni, trattandosi infatti di una delle proprie produzioni originali.

Le vicende narrate in *Stranger Things* vedono protagonisti quattro giovani amici e le loro avventure dopo la sparizione inspiegabile di un membro del gruppo; sparizione accompagnata parallelamente dall'altrettanto grottesca comparizione di una bambina in città, priva d'identità, gran poco loquace e, come se non bastasse, dotata di poteri soprannaturali.

Con la trama della serie forse è opportuno fermarsi a questo punto, evitando magari di rovinare le sorprese – non poche – a chi stesse leggendo queste righe. *Spoiler* a parte, arriviamo a ciò che è nostro interesse in merito a questa produzione.

Ci siamo infatti dimenticati di dire che tutto ciò che è rappresentato in *Stranger Things* è ambientato nel 1983, con tutto ciò che ne consegue.

Infatti, a ricreare l'atmosfera *eighties* alla perfezione, ci sono una colonna sonora formidabile, una ricostruzione delle ambientazioni incredibilmente fedele e ovviamente una spudorata scelta dei costumi.

Nella serie, gli autori – *i Duffer Brothers* – certo non hanno cercato di tenere nascosto il loro background da cui hanno tratto ispirazione. A dire il vero, per chi ha conosciuto i film cult anni '80 per ragazzi, si possono scorgere citazioni con una frequenza a dir poco elevata.

“I grandi artisti rubano, non citano”⁵⁵

Da *I Goonies* a *Stand by Me*, da *Lo Squalo* a *E.T* e ancora da *IT*⁵⁶ a *La Cosa*: con *Stranger Things* siamo di fronte ad un vero e proprio remix di

⁵⁵ Quentin Tarantino

⁵⁶ Sempre nel periodo di stesura di questa tesi è uscito nelle sale l'attesissimo remake del film cult anni '80 che vede Pennywise, demoniaca e assassina creatura

cultura cinematografica – verrebbe quasi da dire cultura *Hollywoodiana* – anni '80.

Come dicevamo prima, per chi questi *cult movies* li conosce, questa serie garantirà una certa dose di nostalgia. Ancora a parlare di nostalgia? Il motivo lo spieghiamo subito.

Senza nulla togliere infatti a chi si riconosce in queste citazioni anni '80 presenti in *Stranger Things* perché effettivamente in quegli anni c'era e una certa nostalgia potrebbe anche provarla, come ci spieghiamo l'enorme successo di questa serie tra il pubblico di *millennials*, coloro che negli anni '80 avevano solo i genitori?

E ancora, possiamo attribuire a *Stranger Things* un certo apporto in questo fenomeno del vintage, o quanto meno, ne è interprete o conseguenza?

Andiamo per gradi.

Essendo i nostri principali campi di ricerca la musica e la fotografia, quali sono gli aspetti di questa serie ad interessarci particolarmente?

Cominciamo dalla musica e dal primo momento in cui la si può ascoltare: la sigla d'apertura. Qui infatti ci è infatti chiaro il richiamo al sound tipico degli anni ottanta, con largo e sapiente utilizzo del sintetizzatore, strumento che assieme ai riverberi delle batterie, è stato protagonista di molte hit dell'epoca.

Stando a ciò che va a costituire il *soundtrack* di *Stranger Things*, siamo di fronte ad una scelta azzeccatissima di famosi brani di successo di quel decennio, che hanno il grande potere - che forse solo la musica possiede - di rappresentare un'epoca. Dagli *Scorpions* a *David Bowie*, dai *New Order* ai

dalle sembianze di un clown, infliggere la propria ferocia contro un gruppo di indifesi ragazzini. Tra questi ultimi, nel cast, figura Finn Wolfhard, che nello stesso periodo ha interpretato anche il personaggio di Mike in *Stranger Things* appunto.

Police, da *Cindy Lauper* ai *Clash*, gli esempi sono tanti. Questi ultimi in particolare – i *Clash* – sono memorabili per essere presenti da sottofondo in una delle scene più viste della serie – presente anche nel trailer – con la loro “*Should I Stay or Should I go?*”.

Ci stiamo riferendo ad un episodio della narrazione che, tramite un flashback, racconta di un momento in cui i fratelli Will e Jonathan Byers si ritrovano davanti allo stereo ad ascoltare proprio questa hit dei Clash. Si capisce che si tratta di una compilation fatta dal fratello più grande quando questo dice a Will che se vuole può tenersi la cassetta, contenente numerosi artisti diversi – “Ci sono i pezzi migliori qui”⁵⁷. Una tendenza questa, nata proprio negli anni dell’ambientazione della serie televisiva e che – come abbiamo descritto nel paragrafo 2.1 dedicato alla storia dei dispositivi musicali – vede nell’audiocassetta il primo dispositivo in grado di permettere questa nuova funzione. E ovviamente non si tratta dell’unico episodio in cui si *mostra* della musica.

Per quanto riguarda la fotografia in *Stranger Things*, restiamo in casa Byers con Jonathan. Come viene descritto fin dai primi episodi della serie infatti, Jonathan è un appassionato di fotografia. Proprio grazie alle istantanee scattate con la sua *Pentax* – rigorosamente sviluppate autonomamente in una scena *clichè* con la celeberrima luce rossa – riuscirà a contribuire allo sviluppo della trama.

Nella seconda stagione poi è possibile vedere una vera e propria sfilata di macchine fotografiche dell’epoca. In una scena del secondo episodio in cui le mamme dei ragazzini protagonisti sono particolarmente entusiaste per i loro costumi di Halloween, si vedono queste intente a scattare delle foto

⁵⁷ Jonathan Byers, *Stranger Things*, episodio 1x02, minuto 17:00

ricordo (per altro pubblicate sulla pagina Facebook di *Netflix*) e si possono scorgere visibilmente una *Instamatic* e una *Polaroid One Step Flash*, già citata questa negli scorsi paragrafi.

Una serie Tv del 2016, ambientata negli anni '80, che piace ai millennials e che li sta facendo appassionare ad un periodo in cui non erano ancora nati. Nei prossimi capitoli andremo appunto ad indagare i vari aspetti riguardanti il ritorno di interesse da parte del pubblico giovanile rispetto ad oggetti del passato.

3 L'INDAGINE

Come già anticipato nell'introduzione del nostro elaborato, per conferire alla nostra ricerca un migliore inquadramento, abbiamo ritenuto opportuno avvicinarci ai principali attori e testimoni di questo fenomeno: venditori e consumatori. Per i primi, essendo la nostra ricerca incentrata sul cambiamento apportato dalla rivoluzione digitale, abbiamo scelto di rivolgerci ai venditori che già esistevano prima di questa rivoluzione. Ci siamo sporti dal loro punto di vista mediante delle interviste orali, svoltesi in negozio. Queste sono state registrate e in seguito trascritte integralmente. Si è trattato di domande precedentemente elaborate in modo da indagare i principali punti di interesse, lasciando anche però libertà all'intervistato di divagare, nel caso fosse successo, come in una semplice chiacchierata, in modo tale da cogliere possibili aspetti non preventivati. Ed è ciò che è successo. Sono stati infatti diversi gli spunti di riflessione che questi professionisti ci hanno offerto in merito ai temi trattati che ci sono stati di grande aiuto nella nostra ricerca, anche nel redigere poi quello che è stato il questionario finale rivolto invece ai consumatori. Infatti, per quanto riguarda quest'ultimi, la nostra scelta è stata quella di prendere in considerazione il target dei millennials, in particolare gli studenti iscritti al nostro stesso Ateneo di Padova. Abbiamo considerato tutti i corsi di laurea e tutte le annate. In questo caso abbiamo somministrato loro un questionario on-line in merito alle loro abitudini di consumo per quello che concerne gli ambiti musicali e fotografici.

3.1 Le interviste ai commercianti

Entrambe le interviste rivolte ai negozi di dischi si sono rilevate molto in linea con le nostre previsioni. Abbiamo riscontrato diversi punti in comune tra le varie risposte. Si tratta di due negozi esistenti da prima dell'avvento del digitale. Per questo motivo abbiamo potuto anche indagare sull'impatto che questa rivoluzione ha avuto. In particolare queste due attività hanno ammesso di aver subito un duro colpo principalmente per due motivi: l'e-commerce e lo streaming. La loro sopravvivenza sarebbe stata garantita dalla dimensione relazionale che il negozio rappresenta. A differenza del mercato sul web e della distribuzione su scala maggiore – come ad esempio *Mediaworld* – queste attività avrebbero uno dei loro principali punti di forza proprio nel rapporto con la clientela: consigli sugli acquisti, ricerca di edizioni rare e così via. Proprio in risposta a questa tematica, abbiamo riscontrato come questa dimensione relazionale tra cliente e “ascoltatore” starebbe vivendo una crescita, legata all'aumento di vendite di dischi in vinile.

Entrando nel vivo della questione, abbiamo voluto indagare proprio in merito a quest'ultima questione. Entrambi i negozianti hanno dichiarato di aver registrato senza dubbio un aumento di vendite di vinile. Vendite certo neanche lontanamente paragonabili a quelle dei tempi d'oro, quali gli anni '70, ma che sicuramente rappresentano un dato di fatto e un gradito aumento delle finanze. Il titolare di *Saxophone* di Vicenza, ha dichiarato che il 25% dei suoi introiti sono rappresentati dalle vendite del vinile, mentre il restante 75% è ancora merito del CD-ROM. Per quanto riguarda *Il 23 Dischi* di Padova, il vinile starebbe addirittura togliendo gran parte dello spazio disponibile al CD: più di metà del negozio sarebbe occupato da *33 giri*.

Ed è proprio tra questi scaffali che da diversi anni sarebbe aumentata l'affluenza di compratori. In merito a ciò abbiamo chiesto se si potesse

delineare un profilo tipo dell'acquirente di vinili. Da entrambi i titolari abbiamo ricevuto la medesima risposta: si tratta di un pubblico piuttosto eterogeneo. Si spazia infatti dai giovani curiosi - coloro i quali il vinile lo scoprono solo a quarant'anni di distanza dalla sua epoca d'oro - ai veri nostalgici, quelli che in quell'epoca c'erano. In merito a questi ultimi, il negoziante di *Saxophone* ci ha parlato di diversi casi in cui, clienti entusiasti dell'avvento del CD-ROM e che avevano al tempo convertito la loro intera libreria musicale in formato digitale, si trovano oggi a ricrede in quella scelta, riacquistando il vinile.

Successivamente ci siamo concentrati su di un altro tema di grande importanza: abbiamo domandato ai negozianti se fossero in grado di fornirci delle motivazioni riguardo a questo ritorno del vinile, derivanti dal loro punto di vista così ravvicinato. Le ipotesi avanzate hanno toccato diversi aspetti. Il vinile offre un tipo di ascolto differente - e non per forza migliore. Si tratta di un'esperienza se vogliamo più attenta, manca il telecomando o il mouse, e fare *zapping* tra le tracce diventa complesso. Si è in un certo senso costretti ad ascoltare un disco dall'inizio alla fine, seguendo la linea logica che l'artista aveva pensato per il proprio disco; siamo agli antipodi se pensiamo al potere di oggi delle *playlist* di *Spotify*.

Oltre a ciò, un'altra motivazione la incontriamo nella dimensione fisica del disco in vinile: è un bell'oggetto. La copertina - con le sue dimensioni - rende giustizia all'*artwork* dell'album, diventando essa stessa un'opera d'arte.

Per quanto riguarda la fotografia, anche in questo caso abbiamo riscontrato diversi punti in comune tra i punti di vista dei due commercianti intervistati.

Come nel caso dei negozi di dischi, abbiamo scelto due studi fotografici già esistenti prima del digitale.

Da subito abbiamo colto delle similitudini tra il piccolo spaccato che abbiamo colto intervistando nell'ambiente musicale e in questo. In entrambi i casi è emerso esistere un pubblico piuttosto eterogeneo, che vede – in questa dicotomia analogico/digitale – una compresenza di target giovani e over 60. Un fatto che si riconduce dunque alle diverse motivazioni che spingono all'acquisto di tecnologie analogiche. Dalla curiosità dei giovani alla nostalgia di chi c'era: come per i dischi anche in questo caso è quasi impossibile tracciare un identikit del cliente tipo.

A darci un interessante punto di vista è stato il titolare di *RCE*, storico negozio e studio fotografico di Padova. Di fronte alla domanda che indagava quale fosse la tecnologia da scegliere tra analogico e digitale per la qualità, il commerciante ci ha posto una similitudine, in particolare quella della scelta tra la macchina o la moto per spostarsi. Con questo ha voluto comunicarci come tra analogico e digitale ci sia una differenza che non sta tanto a decretare se uno sia meglio dell'altro, quanto rende uno più adatto all'altro. Una questione di necessità: un giorno può servire la moto, un altro la macchina. Questo potrebbe spiegare il ritorno di pellicole e istantanee oggi giorno. Se consideriamo inoltre che nel caso delle macchine fotografiche istantanee spesso si va incontro ad una certa complessità per ottenere un buono scatto – non tanto per una difficoltà di utilizzo, quanto per una quasi assenza di comandi che costringe ad avere una certa consapevolezza di luci/ombre eccetera – potremmo anche ipotizzare che la qualità più di tanto non centri. Resta dunque valida ed interessante l'ipotesi di *RCE* in merito alla scelta del medium in base alle necessità.

Il titolare di *Ottica Centrale* a Vicenza invece si sbilancia, dichiarando che la tecnologia delle macchine fotografiche digitali offrirebbe la migliore qualità possibile ad oggi, precisando però di stare riferendosi alla qualità in senso

oggettivo, cosa che non avrebbe nulla a che fare con i concetti di bello o brutto.

In merito al ritorno dell'analogico, abbiamo ricevuto una risposta che conferma i dati raccolti in ambito musicale: c'è un piccolo aumento di vendite, che non ha nulla a che fare con i numeri pre-digitali, ma che ad ogni modo rappresenta un fenomeno interessante. E' stato curioso accorgersi di come, alla domanda riguardante le nuove macchine istantanee, entrambi i professionisti ci abbiamo risposto dicendoci di venderne "a montagne".

Nel caso della fotografia, successivamente alla discussione tra analogico e digitale, i discorsi si sono soffermati sulla questione della stampa. Per quanto stampare foto non sia strettamente legato al tipo di tecnologia utilizzata per scattarle (si possono stampare foto da telefoni, macchine digitali eccetera), è innegabile come la possibilità di visualizzare gli scatti sugli schermi di smartphone o computer abbia frenato l'abitudine di stampare. Potremmo dire che, se prima con i rullini stampare le foto fosse l'unico modo per poter fruirne, oggi, con il digitale, stampare diventa una decisione facoltativa. Questo concetto, per quanto ovvio, è molto importante per dare la giusta importanza al numero di foto stampate al giorno d'oggi.

Su questa questione, il titolare di *RCE* ci ha riportato una massima degna di nota: "Le persone si dividono in due categorie: chi ha perso i file e chi li sta per perdere." Con questo, ci ha spiegato come una foto stampata abbia molte più probabilità di resistere al tempo rispetto al suo alter ego digitale.

E' sufficiente perdere lo smartphone, un virus nel computer, un errore umano per perdere migliaia di foto memorizzate. E' questa la motivazione che avrebbe spinto molti clienti al suo negozio a stampare fotografie, a prescindere dal dispositivo con cui queste fossero state scattate.

3.2 Il questionario

Il questionario è stato creato con l'applicazione on-line Google Moduli e compilato dagli intervistati sempre in rete; non sono state prodotte copie cartacee del questionario. I canali di contatto con gli studenti dell'Università degli studi di Padova, oltre alla rete di conoscenze personali, sono stati il social network *Facebook* ed i suoi gruppi. In particolare abbiamo trovato molto utili e pratici i gruppi universitari, dove solitamente gli studenti si scambiano informazioni e consigli riguardo ai corsi e agli esami.

Con una breve presentazione, infatti, chiedevamo aiuto per la nostra indagine e con un semplice click era possibile accedere al questionario.

Il tempo medio di compilazione stimato è stato di 3-4 minuti.

Per quanto riguarda la struttura del questionario, questo è stato suddiviso in tre macro-sezioni distinte, presentate agli intervistati in una pagina per volta.

La prima consisteva in un'introduzione all'argomento d'indagine con delle domande per lo più generiche riguardanti età e titolo di studio dell'intervistato, in modo da inquadrare meglio i dati raccolti successivamente.

Con la seconda e la terza parte si arrivava al vivo della questione, indagando le abitudini degli intervistati in merito alla musica e alla fotografia.

La prima delle due, dedicata alla musica, indagava su quali dispositivi venissero maggiormente utilizzati per fruire di musica, sugli investimenti in musica e sulle possibili motivazioni dell'ascolto di dischi in vinile.

Nella terza ed ultima parte di questionario venivano ricercati il tipo di macchina fotografica o dispositivo maggiormente utilizzati per scattare fotografie, andando poi a chiedere un parere sulla qualità offerta dai vari dispositivi, indagando infine su quante foto si fosse soliti stampare.

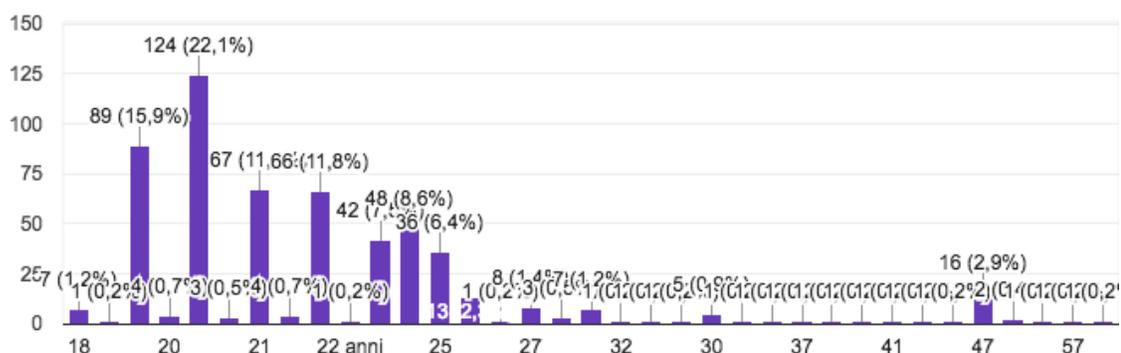
Entriamo ora nel dettaglio.

La prima domanda, riguardante l'età, mostra un range che comprende prevalentemente la fascia 18-30, come era prevedibile dato che il questionario è stato rivolto unicamente a studenti. Incontriamo un picco nei 20 anni d'età. Ciò nonostante sono state registrate anche età superiori ai 30 anni, che identificano studenti fuori corso e iscritti all'università successivamente al diploma superiore.

Figura 3.1: domanda numero 1 del questionario

Qual è la tua età?

561 risposte



Per quanto riguarda il sesso degli intervistati, alla seconda domanda, incontriamo una forte maggioranza femminile, rappresentante il 69,3% dei rispondenti.

Un'altra maggioranza rilevante la si incontra negli studenti non lavoratori, ovvero i tre quarti degli intervistati.

Con il quarto quesito indaghiamo il corso di laurea a cui si è iscritti. Nonostante una maggioranza di iscritti a comunicazione (129) – sia triennale che magistrale – troviamo una buona eterogeneità tra gli altri corsi di laurea: Sociologia (57), Psicologia (50), Giurisprudenza (43), Medicina (40), Ingegneria (32) e Statistica (28), a scendere includendo altri corsi in quantità minori.

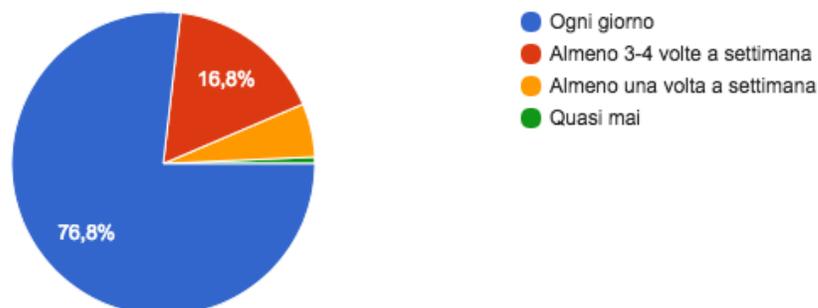
La prima sezione del questionario si conclude con un quesito che indaga l'area geografica di residenza. Troviamo una forte maggioranza nella Provincia di Padova, quasi la metà.

La sesta domanda del questionario è anche la prima della sezione relativa alle abitudini di ascolto musicali. Con il quesito “Quanto spesso ascolti musica?”, un'abbondante maggioranza degli intervistati ha dichiarato di ascoltarne ogni giorno (76,8%), contro solo lo 0,7% che ha risposto di non ascoltarne quasi mai.

Figura 3.2: domanda numero 6 del questionario

Quanto spesso ascolti musica?

561 risposte



Per quanto riguarda il luogo di ascolto maggiormente occupato, riscontriamo una maggioranza per quanto riguarda invece l'ascolto in movimento. Per questo quesito abbiamo ritenuto opportuno permettere la possibilità di rispondere con più scelte, con il massimo di 2 risposte.

Figura 3.3: domanda numero 7 del questionario

Dove ascolti musica più spesso?

561 risposte

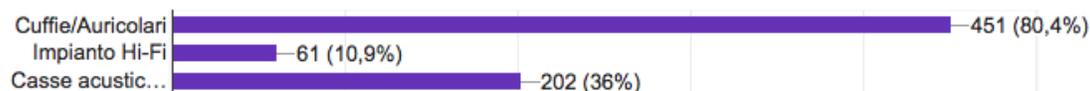


L'ottavo quesito indaga se gli intervistati posseggano o meno un impianto Hi-Fi. Registriamo un importante 65,8% rispondente in maniera negativa. La maggioranza delle risposte al nono quesito indica come modalità di ascolto privilegiata le cuffie e gli auricolari.

Figura 3.4: domanda numero 9 del questionario

In che modo ascolti musica solitamente?

561 risposte



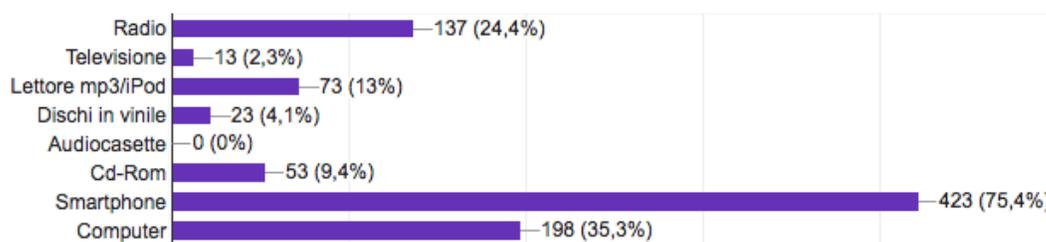
Un interessante dato emerge dal quesito numero 10. Infatti, tra i dispositivi più utilizzati per ascoltare musica, si evidenzia una maggioranza di intervistati che dichiarano di utilizzare lo smartphone. Agli ultimi posti

troviamo la televisione, i dischi in vinile e audiocassette, quest'ultime completamente ignorate nelle risposte, non avendo raggiunto nemmeno un voto.

Figura 3.5: domanda numero 10 del questionario

Quale tra questi dispositivi utilizzati più spesso per ascoltare musica?

561 risposte

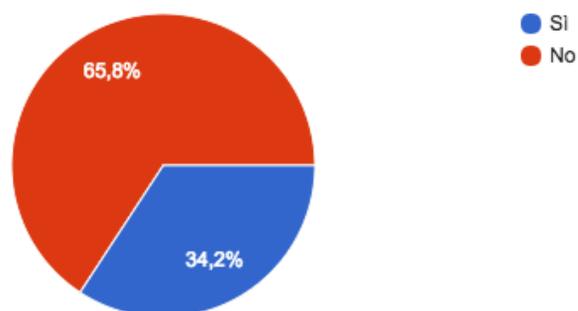


L'undicesima domanda del questionario offre un interessante scenario su quella che è la più moderna forma di fruizione musicale oggi: lo streaming. Alla domanda "Sei abbonato a qualche servizio di musica streaming? (Spotify, etc)", il 65,5% degli intervistati ha risposto in maniera negativa. Ciò non indica certo che l'utilizzo dello streaming sia carente, quanto più che questo uso sia gratuito. Infatti, Spotify permette agli utenti un utilizzo *free* della piattaforma, includendo però meno funzioni e la pubblicità.

Figura 3.6: domanda numero 11 del questionario

Sei abbonato a qualche servizio di musica streaming? (Spotify, etc)

561 risposte

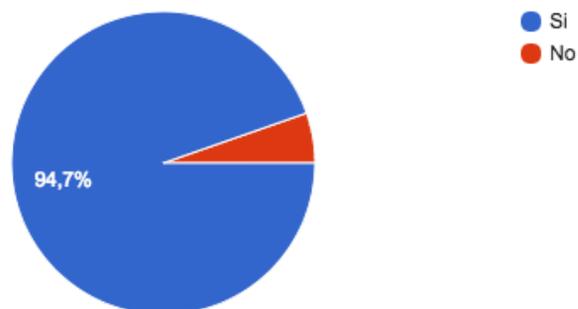


L'aspetto della gratuità ritorna alla domanda successiva, dove il 94,6% delle persone ha dichiarato di avere scaricato musica in modo gratuito almeno una volta.

Figura 3.7: domanda 12 numero del questionario

Hai mai scaricato musica? (peer to peer, torrent, Youtube converter, eMule, etc)

561 risposte

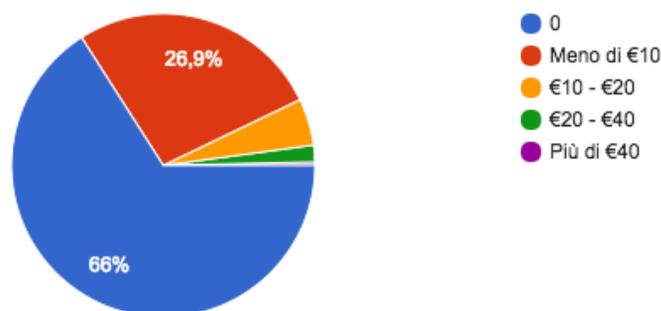


La domanda numero tredici è di rilevante importanza in quanto ha l'obiettivo di indagare, a prescindere dal dispositivo utilizzato, la quantità di soldi che gli studenti investono in musica. Chiedendo una stima mensile della spesa media, il 65,7% ha barrato la risposta "€0" (zero euro). Interessante come invece il 27,1% spenda meno di €10 mentre un 5% tra i €10 e i €20.

Figura 3.8: domanda numero 13 del questionario

In media quanto spendi mensilmente per l'acquisto di musica?

561 risposte



Gli intervistati della nostra indagine, gli studenti dell'Università di Padova, occupano un range, come già detto, tra i 18 ed i 30 anni d'età. Ciò significa, tradotto in anni di nascita, un periodo compreso tra il 1987 ed il 1999. Facendo riferimento al nostro excursus storico sullo sviluppo della tecnologia musicale, abbiamo ben chiaro che questo periodo storico coincidente con gli anni di nascita del nostro target, rappresenti un momento cruciale per la nascita e l'affermazione della tecnologia digitale. Per questo motivo, prima ancora di indagare in merito all'utilizzo del vinile, abbiamo ritenuto opportuno verificare quanti intervistati avessero ascoltato almeno

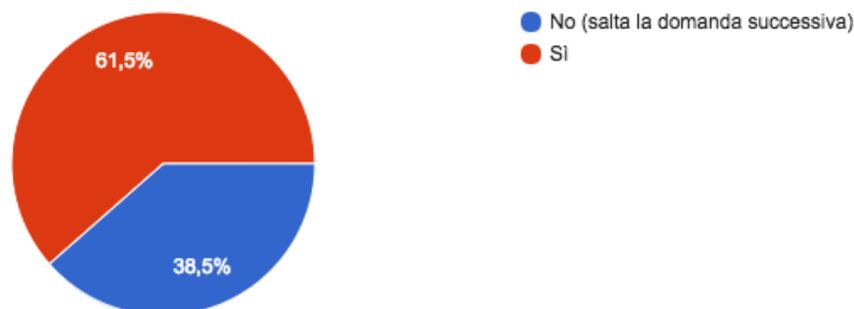
una volta in vita della musica da questo supporto. Il risultato è sicuramente sorprendente: il 61,5% ha affermato di averlo fatto almeno una volta.

Tra questi, il 39,4% avrebbe ascoltato musica da vinile l'ultima volta negli ultimi 5 anni, il 31,5% nell'ultimo anno, fino ad un 10,8% di intervistati facenti riferimento alla settimana in cui hanno compilato il questionario.

Figura 3.9: domanda numero 14 del questionario

Hai mai ascoltato un disco in vinile?

561 risposte



Ecco allora che, appurato quanti studenti siano a conoscenza del tema centrale della nostra tesi, abbiamo continuato l'indagine verificando quanti avessero compiuto acquisti in questo settore.⁵⁸ Anche in questo caso, il risultato è di notevole importanza. Uno studente su quattro dichiara di aver acquistato almeno un disco in vinile. Di questi, quasi il 39,4% afferma di averlo comprato l'ultima volta nell'anno corrente, il 31% negli ultimi 5.

⁵⁸ Nel caso di risposta negativa al quesito numero 16, veniva indicato di saltare le domande 17, 18 e 19, in quanto rivolte solo a coloro che avessero acquistato musica in vinile almeno una volta. Queste tre domande hanno interessato dunque solo un quarto circa del totale degli intervistati.

Figura 3.10: domanda numero 16 del questionario

Hai mai acquistato dischi in vinile?

561 risposte

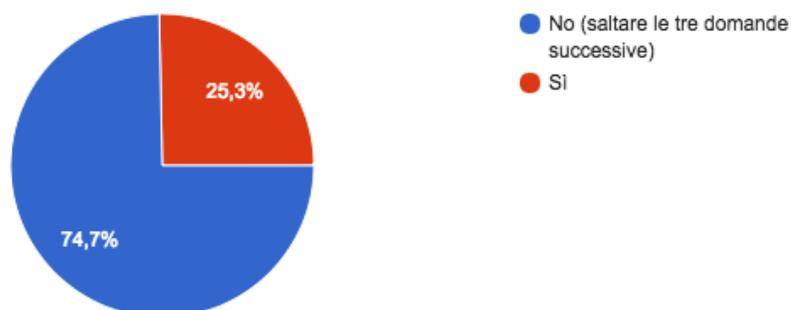
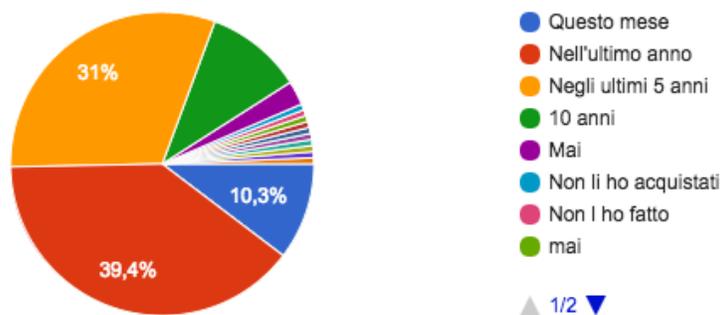


Figura 3.11: domanda numero 17 del questionario

Quando è stata l'ultima volta che hai acquistato un disco in vinile?

155 risposte



Una volta appurato il livello di conoscenza della tecnologia analogica – in particolare del vinile – tra gli universitari di Padova e dopo aver scoperto che un quarto di loro ha addirittura acquistato un disco, con il quesito numero diciotto arriviamo al cuore della questione della nostra indagine, almeno per

quanto concerne la parte musicale. Giungiamo finalmente a domandare le motivazioni dell'acquisto di musica in vinile.

In questo caso, oltre alle scelte multiple da noi proposte, abbiamo ritenuto opportuno lasciare la possibilità di indicare ulteriori risposte alla voce "altro". Come in altri quesiti a risposta multipla del nostro questionario, abbiamo dato la possibilità di dare un massimo di 2 opzioni di risposta.

Figura 3.12: domanda numero 18 del questionario

Perché acquisti dischi in vinile?

149 risposte



La motivazione "Collezionismo" ha vinto su tutte le altre, totalizzando 80 voti, mentre 44 voti sono andati a sostegno della tesi sulla migliore qualità audio offerta da questo supporto. Un fatto interessante legato a questo quesito, è stata la grande quantità di risposte alternative registrate grazie alla funzione "altro" di cui parlavamo poco fa.

In seguito riportiamo alcune tra le più significative risposte.

"Ascolto musica appartenente agli anni in cui si ascoltavano vinili quindi rendono più autentico e simile il suono originario"

"La visione della musica è molto più concreta e ti obbliga ad ascoltare un album traccia per traccia comprendendo e vivendo appieno la musica"

"La grandezza del formato permette di apprezzare la copertina e l'ascolto è più profondo perchè continuativo"

"Perché possiedo un giradischi e qualche titolo preferisco ascoltarlo con il vinile per la miglior resa"

“Perché se acquisto musica mi piace avere un supporto fisico per le mani, e il vinile è un oggetto particolarmente interessante”

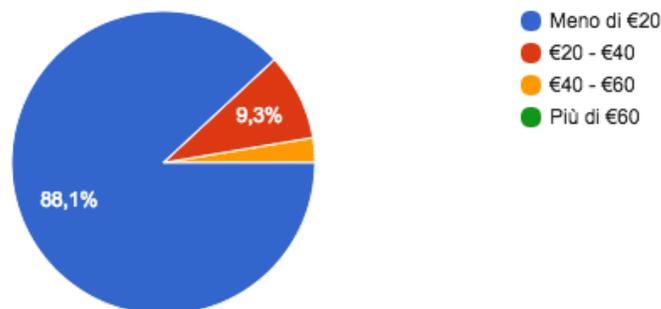
“Qualitativamente il suono è inferiore rispetto al digitale però offre molte emozioni in più ,diciamo che da più calore”

L’88% di coloro che hanno dichiarato di aver acquistato musica in vinile, afferma di spendere in media meno di €20 al mese, mentre il 9,3% tra i €20 e i €40 ed il 2,7% tra i €40 e i €60.

Figura 3.13: domanda numero 19 del questionario

In media quanti soldi spendi per l'acquisto di dischi in vinile mensilmente?

151 risposte

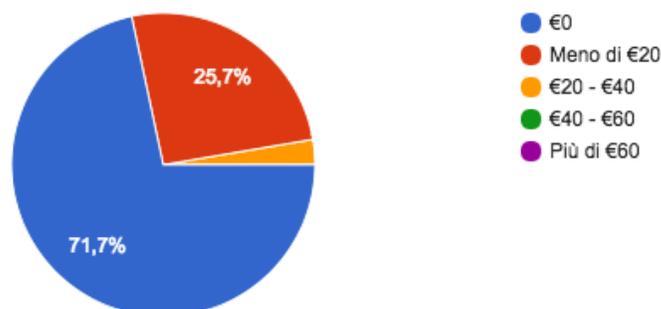


Con la domanda numero 20 andiamo invece a verificare quanto sia ancora vivo oggi il formato CD-ROM, che dopo il grande successo legato alla rivoluzione digitale, si vede oggi minacciato dal mondo streaming e il download.

Figura 3.14: domanda numero 20 del questionario

Quanti soldi spendi per l'acquisto di CD-ROM musicali mensilmente?

561 risposte



Ebbene, il 71,7% degli intervistati dichiara di non spendere nemmeno un euro al mese per questo tipo di supporto audio. Quasi il 26% spende meno di €20, l'equivalente di circa uno o due CD al mese, sicuramente una quantità non di poco conto se consideriamo che un abbonamento per Spotify si aggira intorno ai €10 mensili.

Con il quesito numero 21, ci ricollegiamo al paragrafo 2.3 "Geografia" del capitolo precedente. Ebbene, in quel caso ci domandavamo se la rivoluzione digitale, con la riduzione dell'ingombro fisico dei dispositivi, accompagnato da una crescente comodità e velocità di utilizzo degli stessi, avesse portato anche ad una fruizione musicale di tipo sempre più individuale. Un po' come se una volta, col giradischi in salotto, fosse impossibile non coinvolgere altre persone nell'ascolto, facendo dell'ascolto un'azione per forza di cose collettiva.

Analizzando i dati da noi raccolti con questa ricerca, notiamo un 60,4% di rispondenti che dichiarano di ascoltare musica in compagnia ogni tanto.

Questo dato risulta interessante se confrontato con un quesito precedente, in particolare il numero 9, facente riferimento alla modalità di ascolto più

frequente, dove vediamo la modalità “cuffie/auricolare” doppiare le restanti possibilità di risposta.

Ciò nonostante notiamo dalla domanda successiva come in realtà, tra le varie modalità di ascolto possibili, vinca in modo evidente quella tramite Computer o altri tipi di dispositivi mobili con servizi streaming, mentre il disco in vinile ha totalizzato un misero 3% di preferenze.

Questo ci suggerisce come in realtà l’ascoltare musica in compagnia sia un’azione che prescindia dal dispositivo usato. Inoltre, se ieri questo tipo di modalità di ascolto collettivo era obbligata da una questione tecnologica, i fatto che oggi sia ancora presente indica come in realtà sia da considerarsi un’azione ricercata.

Figura 3.15: domanda numero 21 del questionario

Ascolti musica in compagnia?

561 risposte

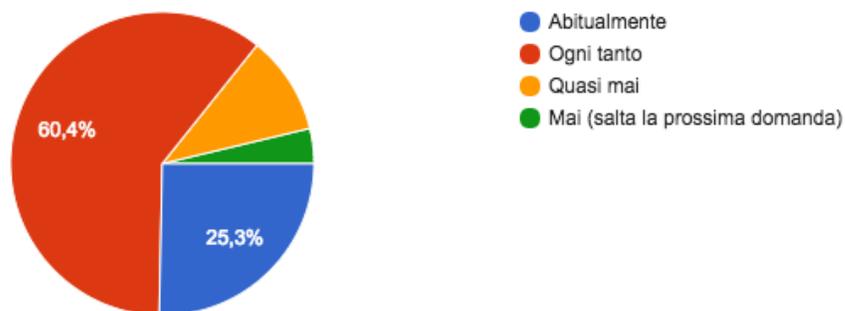
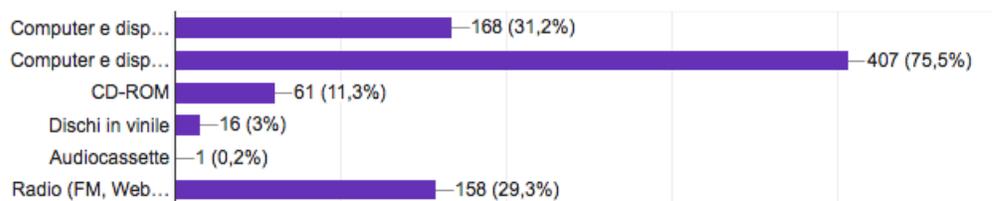


Figura 3.16: domanda numero 22 del questionario

Con quale dei seguenti dispositivi ascolti musica in compagnia più spesso?

539 risposte



Arrivati all'ultima domanda relativa alla sezione sull'ascolto musicale, ci domandiamo se, come ipotizzato nel paragrafo 2.3 "Geografia" del capitolo scorso, ci sia una correlazione tra coloro che acquistano vinile e il ruolo del negoziante di dischi nel consigliare il cliente.

Ebbene, tra coloro i quali hanno dichiarato aver acquistato dischi in vinile (figura 3.17), il 23% si rivolge ai negozi di musica ogni tanto, mentre il 41% raramente. Confrontando questi dati con gli intervistati che hanno risposto di non aver mai acquistato un disco in vinile (figura 3.18), notiamo che tra questi il 69,49% non si rivolge mai a negozi di musica, il 24,7% raramente e solo il 5,81% ogni tanto.

Figura 3.17: *frequenza con cui chi ha affermato di aver acquistato almeno un vinile si rivolge a negozi di musica per consigli*

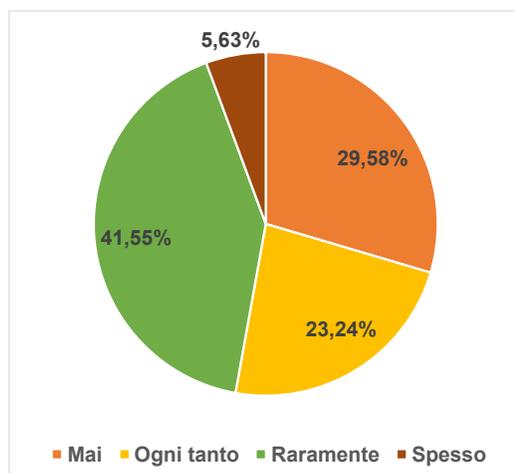
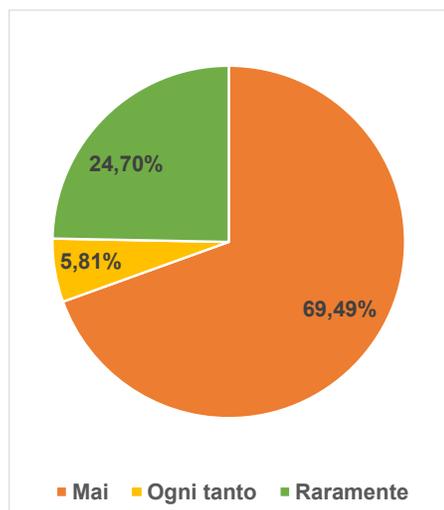


Figura 3.18: *frequenza con cui chi ha affermato di non aver acquistato nemmeno un vinile si rivolge a negozi di musica per consigli*



Passiamo ora ad analizzare la sezione riguardante la fotografia.

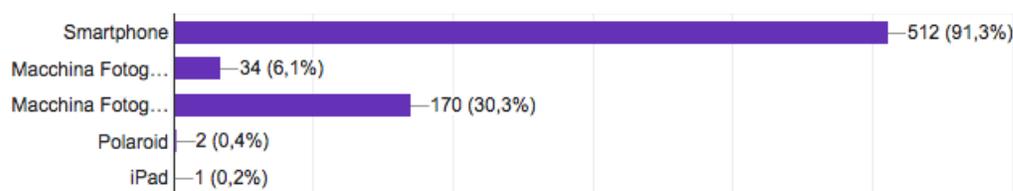
Il primo quesito rivolto agli studenti è stato mirato a identificare i dispositivi maggiormente utilizzati per scattare fotografie. Lo smartphone svetta tra tutte le altre opzioni di risposta, totalizzando 512 preferenze. Come seconda

preferenza incontriamo la macchina fotografica digitale, con 170 voti e in ultima posizione la macchina fotografica analogica, con 34 voti. Tra le risposte alternative offerte dalla voce “altro”, riscontriamo 2 voti verso le macchine fotografiche istantanee.

Figura 3.19: domanda numero 24 del questionario

Quali di questi dispositivi utilizzati abitualmente per scattare foto?

561 risposte



Le successive 3 domande, rispettivamente la numero 25, 26 e 27, hanno l'obiettivo di sondare la qualità percepita dagli utenti rispetto all'utilizzo di diversi dispositivi, dando un'indicazione di gradimento in una scala da 1 a 5, dove 1 rappresenta una qualità scarsa e il 5 l'eccellenza. In particolare ci siamo concentrati su smartphone, macchina fotografica digitale e analogica.

Figura 3.20: domanda numero 25 del questionario

In una scala da 1 a 5, quale ritieni sia la qualità di foto offerta da uno smartphone?

561 risposte

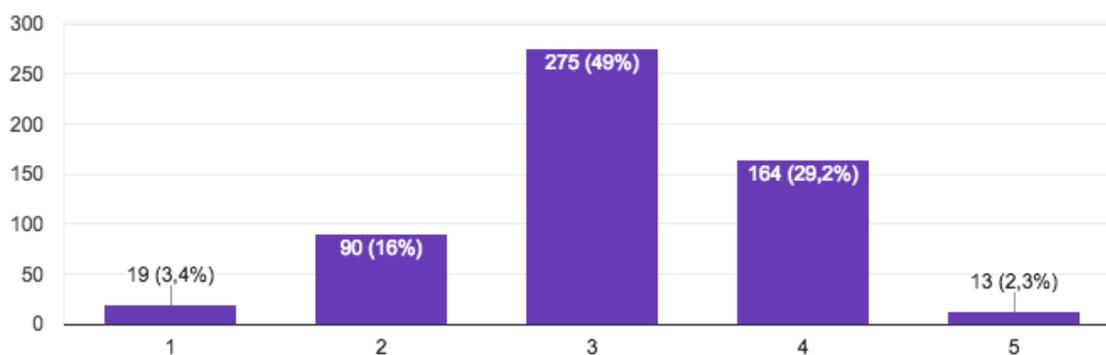


Figura 3.21: domanda numero 26 del questionario

In una scala da 1 a 5, quale ritieni sia la qualità di foto offerta da una macchina fotografica digitale?

561 risposte

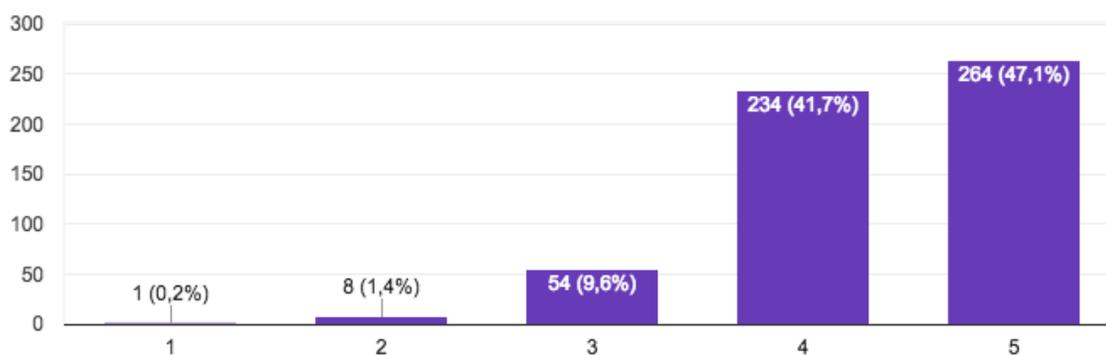
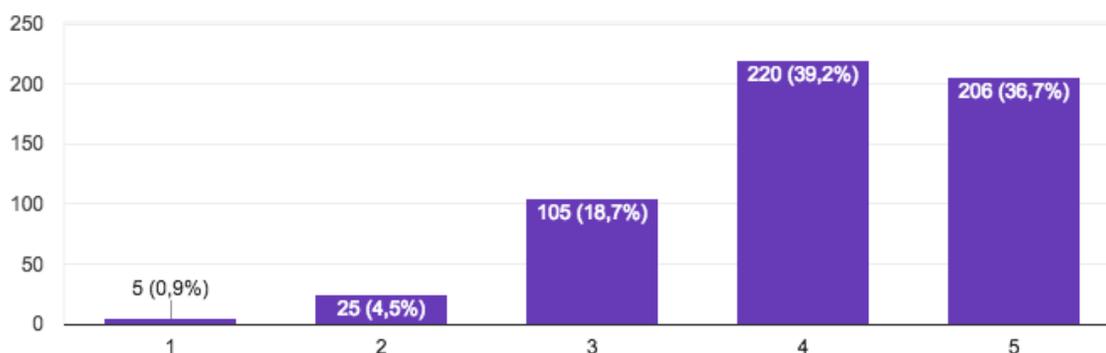


Figura 3.22: domanda numero 27 del questionario

In una scala da 1 a 5, quale ritieni sia la qualità di foto offerta da una macchina fotografica analogica?

561 risposte



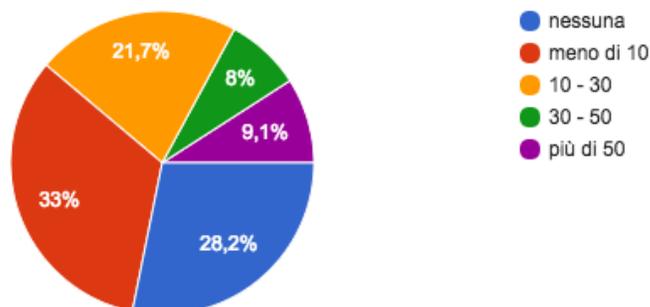
Da come si può notare dai grafici (figure 3.20, 3.21, 3.22), il dispositivo che secondo gli intervistati offre una migliore qualità di foto è la macchina fotografica digitale, con il 47% di voti che la dichiarano di qualità eccellente. La macchina analogica non è molto da meno, con una concentrazione di preferenze indicanti una qualità di 4 su 5, mentre lo smartphone pare collocarsi nella mediocrità, con la maggioranza di risposte concentrate su una qualità di 3 su 5.

Un dato sicuramente molto interessante emerge dal quesito numero 28, riferito al numero di fotografie stampate annualmente. In questo caso si nota un sorprendente 33% degli intervistati che dichiara di stamparne meno 10 all'anno ed un 21,7% dalle 10 alle 30.

Figura 3.23: domanda numero 28 del questionario

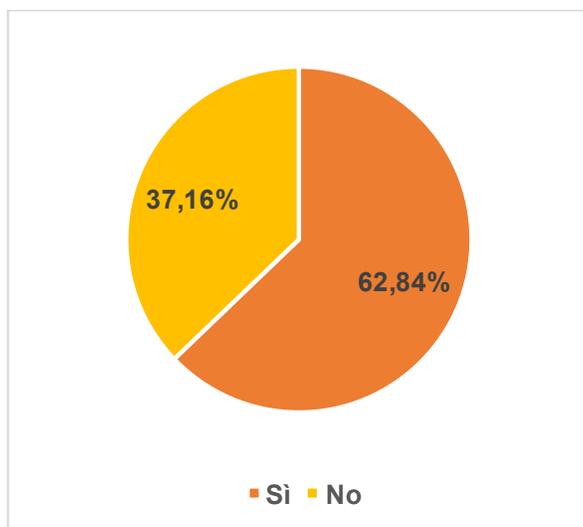
Quante foto stampi annualmente?

561 risposte



Confrontando i risultati di quest'ultima risposta con quelli della successiva ("Hai in casa almeno una macchina fotografica analogica?"), notiamo una correlazione. In particolare il 62,84% di coloro che stampano almeno una foto l'anno possiede una macchina fotografica analogica.

Figura 3.24: Correlazione tra chi ha dichiarato di possedere almeno una macchina fotografica analogica e il numero di foto annue stampate. In particolare notiamo che il 62,84% di coloro che scattano almeno una foto l'anno è anche possessore di macchina fotografica analogica (in giallo).



Anche il quesito numero 30 offre un'interessante indicazione in merito all'acquisto di macchine fotografiche analogiche; infatti il 28,5% degli studenti intervistati dichiara di averne acquistata almeno una.

Con il quesito 31 si indaga sulla cifra spesa per l'acquisto e troviamo un 32,3% indicante un range di prezzo di €100 - €200, mentre un 26,8% avrebbe speso dai €200 - €400.

Come per quanto ha riguardato i dischi in vinile, anche in questo caso abbiamo voluto indagare se fosse presente un collegamento tra l'acquisto di materiale analogico, in questo caso macchine fotografiche, e il rivolgersi a negozi del settore per consigli. Confrontando chi ha dichiarato di aver acquistato almeno una macchina fotografica e chi invece no, notiamo come nei primi ci sia una propensione maggiore all'affidarsi a studi fotografici per suggerimenti e confronti tecnici.

Figura 3.25: *frequenza con cui chi ha dichiarato di aver acquistato almeno una macchina fotografica analogica si affida a studi fotografici per consigli*

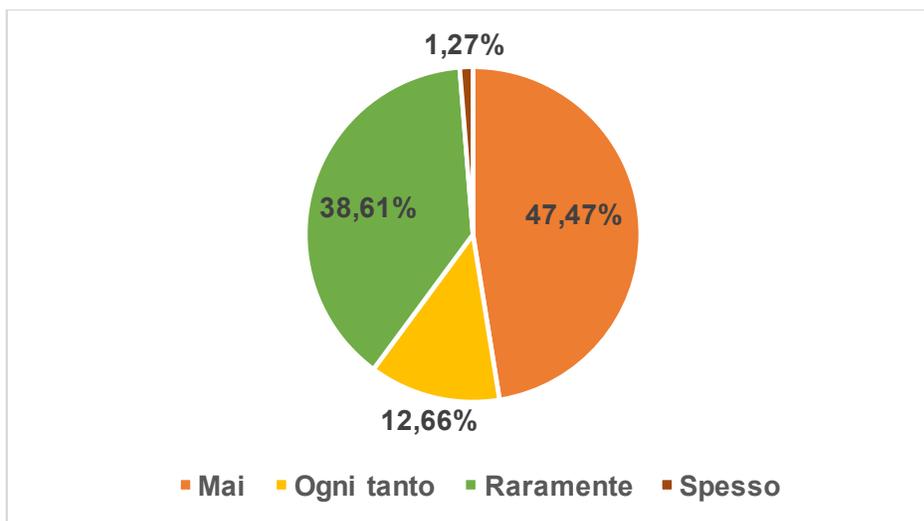
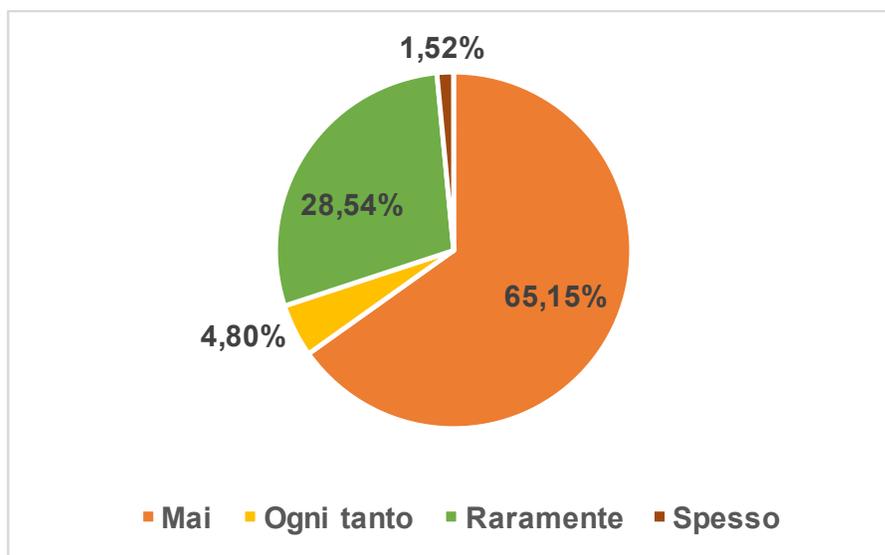


Figura 3.26: frequenza con cui chi ha dichiarato di non aver mai acquistato una macchina fotografica analogica si affida a studi fotografici per consigli



Con le ultime due domande del questionario chiediamo agli intervistati delle previsioni personali in merito al futuro.

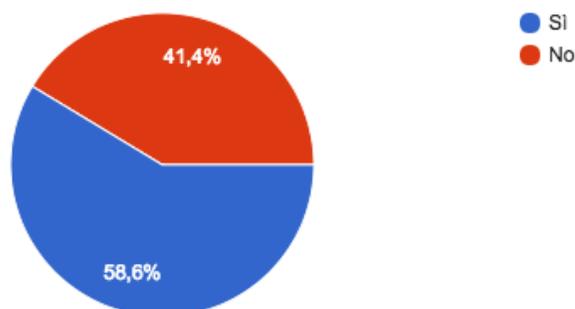
La prima di queste chiede se, secondo gli intervistati, la fotografia analogica stia vivendo un ritorno. Quasi il 61% ha risposto positivamente.

L'ultimo quesito invece chiede all'intervistato se crede stamperà più foto in futuro. Anche in questo emerge un dato importante, con un 58% che risponde di sì.

Figura 3.27: domanda numero 34 del questionario

Credi stamperai più foto in futuro?

561 risposte



Come ultima parte del questionario abbiamo ritenuto opportuno lasciare la possibilità agli intervistati di inserire delle considerazioni generali. Delle 61 risposte ricevute (su 561 compilazioni totali del questionario), abbiamo riscontrato diversi utenti manifestanti un forte interesse per l'argomento e anche diversi spunti di riflessioni che riportiamo in seguito.

“La praticità del digitale è indiscutibile. L'attuale ritorno all'analogico rischia di essere moda, anche se l'esperienza musicale analogica (corredata da un impianto hi-fi di un certo livello) a mio avviso è superiore a quella del digitale, in termini di calore/timbrica della riproduzione e delle emozioni a tutto tondo che riesce a trasmetterti (il digitale in questo senso mi risulta più "piatto").”

“In un periodo storico così frenetico la fruizione dell'arte dev'essere veloce e pratica pertanto si privilegia la rapidità dello smartphone e dei servizi di rete. Tuttavia sopravvive chi considera l'arte un momento di evasione e una realtà alternativa senza tempo ne spazio e che quindi attribuisce al credo le relative reliquie. Per il musicista non mancherà una ricca raccolta di cd, per un letterato di libri, per un artista di tele. Nel momento in cui si privilegia il concreto all'astratto, l'eterno all'effimero, la scelta dell'analogico diventa necessaria. Un vinile suona nelle orecchie di un musicista ancora prima di farlo partire e conferisce alla fruizione artistica quella sospensione temporale che la rende sacra. Io sono un musicista, fagottista d'orchestra, e considero il miglior rapporto con l'arte l'ascolto dal vivo, così come un pittore credo aborrisca l'idea di guardare un dipinto su Google quando avrebbe la possibilità di vederlo dal vivo. Ciò che più si avvicina al "live" è sicuramente l'analogico. Alla fine però, ciò che conta, è l'importanza ed il significato che si dà all'arte.”

“Sono una persona a cui non piace vedere le foto sul telefono. Penso sempre a quanto bello sarebbe avere un album annuale con tutte le mie foto sviluppate per poi riguardarlo ad una certa distanza di anni. I ricordi fanno sempre fantastiche emozioni che grazie alle fotografie (sviluppate) si riescono a mantenere nel tempo. Chi ci dice che un giorno il telefono potrà rompersi e di conseguenza perdere tutte le foto?”

“Credo che l'analogico sia un modo apprezzato di fare arte ma penso anche che rimarrà una piccola parte, seppur costante, di persone che continueranno a utilizzarlo, per nostalgia, piacere o anche hobby particolare. A volte l'analogico Non è peggiore o migliore ma solo differente”

“L'analogico e il digitale offrono solamente modi diversi di approcciarsi allo stesso medium. Per esempio con il digitale si può fare di tutto sulle foto ma l'analogico, prendendo in esempio le polaroid da al fotografo una sola possibilità di catturare il momento. Probabilmente quest'ultima è la scelta sbagliata per provare a "catturare" un'auto in corsa ma per una foto di una serata tra amici può essere un ricordo di maggior valore rispetto alle foto di uno smartphone.”

4 CONCLUSIONI

Ho pensato di cominciare a scrivere questa tesi di laurea con una vecchia macchina da scrivere. Ci ho pensato sul serio, ma non l'ho fatto.

Chiunque abbia mai scritto una tesi conosce benissimo lo sforzo necessario. Non avrei mai rinunciato alla comodità del computer, alla sua leggerezza, alla possibilità di scrivere, riscrivere, tagliare, salvare. Chissà poi – a macchina - quanta carta buttata, quante bozze e correzioni improbabili. Sarebbe stato improponibile, ma non impossibile.

La tesi alla fine l'ho scritta con il computer, certo, ma la voglia di andarmene in soffitta a rispolverare quella macchina da scrivere mi è rimasta.

Probabilmente non ci scriverei più di due o tre pagine, il giusto per avere esperienza di una tecnologia diversa.

Dopo aver scritto quasi un centinaio di pagine a computer, qualche spiegazione è arrivata. Siamo rimasti ore e ore ad osservare la rappresentazione digitale di quello che sarebbe divenuto il lavoro finale, quello stampato su carta e consegnato al professore. Non per questo il file di testo su cui abbiamo lavorato è da considerarsi meno vero o reale. Ciò che cambia è l'approccio al medium. Se il medium è – come dice McLuhan – il messaggio, chissà se scrivendo tutte queste pagine a macchina, o addirittura a penna, avremmo ottenuto una tesi differente. Ciò che però possiamo affermare con certezza è che il computer era sicuramente il medium più adatto per questo lavoro. Sembra una grande ovvietà ciò che abbiamo appena scritto, ma rappresenta un concetto chiave della nostra ricerca: l'adeguatezza del medium. Questo è ciò che può in parte spiegare il perché si torni ad utilizzare una tecnologia passata e il perché si preferisca una tecnologia ad un'altra in situazioni diverse.

La questione della macchina da scrivere altro non è stata che una storia nella storia. Un esempio personale per cercare di capire la questione dell'analogico.

Per fare ciò abbiamo abbracciato la ricerca partendo da una visione molto ampia, in modo da esaminare la maggior parte dei fattori interessati dal fenomeno. Una delle prime questioni affrontate ha riguardato la nostalgia e il relativo *Nostalgia Marketing*. Termini, questi, che sentiamo nominare ogni giorno in relazione al ritorno dell'analogico. Definendo questi concetti abbiamo avuto modo di comprendere come in realtà, a differenza di come si potesse pensare sulla base di quanto detto, anche all'interno del target dei millennial, una motivazione del ritorno a tecnologie del passato sarebbe potuta essere la nostalgia. Infatti si potrebbe provare nostalgia anche per un periodo non vissuto, un'epoca che non ci appartiene, tramite un processo che viene definito come nostalgia storica. Pagina dopo pagina ci siamo ritrovati poi a parlare di Vintage, scoprendo le origini del nome e le differenze con il termine retrò. Da questa base è nata una riflessione riguardante la qualità dei materiali e della costruzione stessa degli oggetti che vediamo interessati dal fenomeno vintage, arrivando ad analizzare il ciclo di vita del prodotto, fino a riflettere sul concetto di obsolescenza, in un costante confronto tra passato e presente.

Ad aggiungersi alla lista di possibili cause del ritorno dell'analogico è stato il concetto di *post-digital*, questa nuova definizione dell'approccio odierno alla tecnologia, che offre un'interessante visione della società in relazione al mondo digitale. Secondo gli autori consultati emergerebbe una situazione in cui la tecnologia digitale avrebbe arrestato il suo percorso di cambiamento, evolvendosi in un nuovo modello, il *post-digital* appunto: un disinteresse rispetto alla natura della tecnologia utilizzata, che per questo vedrebbe un ritorno parziale a tecnologie del passato, fino addirittura ad una commistione

di queste con quelle più moderne, il tutto unito ad un crescente interesse per la dimensione fisica degli oggetti di consumo. In questo abbiamo infatti ritrovato moltissimi spunti della nostra ricerca, che è proseguita nel capitolo terzo, con un'analisi approfondita delle tecnologie audio e fotografiche, percorrendone la relativa storia.

Con il terzo capitolo siamo finalmente scesi in campo per un'indagine in merito alla nostra ricerca. Ci siamo rivolti sia ai commercianti, con delle interviste orali, che agli studenti dell'Università degli Studi di Padova, per un questionario.

Con questo siamo stati in grado di tracciare uno spaccato della situazione odierna. Ciò che emerge dalle interviste e dalle oltre 560 compilazioni del questionario è uno scenario interessante, in parte inatteso.

Vediamo dai dati come la tecnologia analogica, rappresentata in questa ricerca dal disco in vinile e dalla fotografia analogica, sia presente nel target di millennial da noi scelto. Persone appartenenti alla fascia d'età 18-30 anni, nate in un momento storico in cui le tecnologie prima citate erano pressoché al termine del processo innescato dalla rivoluzione digitale che le vide quasi scomparire.

Una questione di qualità.

Cominciamo dalla musica.

Abbiamo avuto modo di comprendere come il nostro target fruisca di musica in maniera molto abbondante, a prescindere dal luogo, confermando di ascoltare musica per lo più in movimento appunto. Siamo di fronte ad una modalità di ascolto che certamente non ricerca la qualità massima disponibile. I risultati ci mostrano infatti come siano pochi gli intervistati in possesso di impianti audio ad alta fedeltà. Inoltre, la maggior parte degli ascolti è rappresentata da riproduzioni audio in streaming o da file scaricati.

Il fatto che la maggioranza delle preferenze relative al dispositivo utilizzato per la riproduzione musicale sia andata allo smartphone, seguito dal computer, ci suggerisce fin da subito come questo rappresenti delle possibilità di ascolto che possono variare tra lo streaming e l'ascolto di musica in locale (download o acquisizioni da altri formati). Una qualità audio buona, se consideriamo i servizi streaming come Spotify (soprattutto se tramite la versione a pagamento), o se parliamo di file in locale a buona risoluzione o importati da CD-ROM o vinile; la qualità d'ascolto cala drasticamente se invece consideriamo la possibilità che queste riproduzioni avvengano tramite *YouTube* o file in locale di qualità bassa. In poche parole, potremmo affermare che alla base di questo fenomeno ci sia una propensione ad accontentarsi. La scelta di ascolto si pone tra la possibilità di ascoltare musica gratuitamente, in modo tascabile, e la decisione di spendere denaro, non poco nel caso del vinile, per una modalità di ascolto che prevede un certo *know how* e una spesa di tempo. In questi termini potremmo definire fenomeno come *good enough*. La musica digitale potrebbe non garantire la massima qualità possibile, è *abbastanza buona* appunto, ed è gratuita. Ecco allora che non si tratta di una questione di qualità se consideriamo l'ascolto *average*, medio. Uscire da questo paradigma – non accontentarsi più - garantirebbe una giustificazione al costo della musica analogica.

Durante le nostre indagini abbiamo compreso l'esistenza di un dibattito tra analogico e digitale per quanto riguarda il primo posto nella gara della qualità. Si tratta di una questione in cui coesistono dati oggettivi e gusto personale. Ciò che è certo è che il vinile rappresenta un ascolto differente. Si fa spesso richiamo al *calore*, che sarebbe decretato dal fruscio, dallo *scoppiettare*. Questo perché il disco in vinile si consuma, ascolto dopo ascolto, si modifica. Ogni disco, se vogliamo, è unico. Ecco allora che in

questi termini potremmo parlare di originalità. Non solo per questo, ma anche per tutto ciò che riguarda l'aspetto collezionistico, la ricerca della prima stampa, il *bootleg* introvabile, la costosissima edizione giapponese.

La musica è concepita come gratuita. Questo è un aspetto legato al concetto della qualità appena descritto.

Con la rivoluzione digitale la musica ha perso via via la sua dimensione fisica, ed il suo valore commerciale. La questione della gratuità emerge chiaramente dai dati raccolti con la nostra indagine. Dal momento che viene a mancare una motivazione che giustifichi la spesa di denaro per la musica, ecco che arrivano i compromessi; si rischia dunque di ascoltare in qualità inferiore a quella possibile.

Inoltre, le motivazioni principali legate all'acquisto di dischi in vinile – il formato più costoso ad oggi in commercio – sono da ricondurre in primo luogo ad un fenomeno di collezionismo. Una spesa indirizzata più verso il possesso di un oggetto di valore che per la qualità offerta.

Per quanto riguarda la fotografia?

Ebbene, i dati raccolti non mostrano una grande differenza di qualità percepita tra le macchine fotografiche analogiche e quelle digitali, per quanto vincano, seppur di poco, queste ultime. A conferma però del fatto che anche in questo campo la qualità non sia ricercata in particolar modo, è che il dispositivo più utilizzato per scattare foto dagli intervistati sia lo smartphone. Lo stesso che, alla domanda sulla qualità di foto percepita, registra una media di voti che dipingono questo dispositivo come mediocre.

Si stampa ancora e probabilmente si andrà aumentando.

Ecco una grande sorpresa emersa dai dati raccolti. La versione fisica della fotografia sembra possedere delle qualità mancanti nel suo alter ego digitale. Non ci stiamo riferendo alle macchine analogiche più che a quelle digitali, bensì alla rappresentazione della foto, stampata o visualizzata allo schermo. Stampare le fotografie che scattiamo ci dona sicuramente una sicurezza maggiore riguardo alla loro conservazione. Una foto stampata pare infatti capace di trasmettere un'emozione differente, probabilmente un contatto più ravvicinato con il momento immortalato, dandoci l'illusione di toccarlo, annusarlo, di possederlo.

Una nicchia.

Questa è la definizione che forse meglio rappresenta la dimensione di questo fenomeno del ritorno dell'analogico. Sono pochi i punti percentuali a rappresentare gli *users* emersi dalla nostra ricerca. Contiamo un 4,1% di intervistati che dichiara di preferire il vinile alle altre modalità di ascolto, ed un 6.5% che ricorre alla fotografia analogica.

Questa piccola quantità è però reale, rappresenta un fenomeno che abbiamo notato esistere veramente. Allo stesso tempo questa nicchia è rappresentata da *under 30*, ciò significa che stiamo parlando di un fenomeno lontano da questioni nostalgiche. Ecco allora che, più che sul passato, capiamo che forse è il caso di concentrarci sul futuro. Le persone credono che l'analogico stia vivendo un ritorno, pensano stamperanno più foto in futuro. E se questa piccola nicchia altro non fosse che la prima parte di (ri)utilizzatori, degli *early adopters*, dei *first movers*?

I dati raccolti in merito alle abitudini di consumo degli studenti intervistati, vedono dar ragione ai vantaggi che la tecnologia digitale rappresenta. Velocità, comodità, gratuità, sono concetti che abbiamo visto permeare in quasi tutte le risposte del questionario. Ma dove trova la sua ragion d'essere l'analogico oggi?

In questo caso ci troviamo molto vicini a quanto descritto dal pensiero post-digital. Collezionare vinili, stampare fotografie, tutto ciò sembra suggerire una ricerca della fisicità degli oggetti. Non solo, ma anche una ricerca dell'imperfezione. In ciò forse potremmo aver riscontrato la più grande inesattezza di quell'universo perfetto fatto di 0 e 1 quale è il digitale: la perfezione stessa. Sempre coerentemente a quanto descritto con il concetto di *post-digital*, ciò che emerge sembra essere un ritorno all'umanità degli oggetti.

L'analogico pare essere una faccenda della Domenica pomeriggio, richiede tempo e denaro, un certo *know how*, non è adatto all'immediatezza del mondo in cui viviamo, però ci cattura ancora con il suo fascino. In un mondo in cui quasi tutta la fisicità viene rappresentata da un unico oggetto – lo smartphone – è comprensibile un ritorno di interesse per quelle scomode quanto affascinanti tecnologie del passato. Tra vinili e pellicole è possibile riscoprire un sapore ormai perso. Un ritorno questo che, pur essendo una piccola nicchia, rappresenta una piccola falla nel sistema digitale. Ed è ciò che ci fa spendere una grande quantità di soldi per acquistare dischi in vinile, in un mondo dove appena un disco viene pubblicato lo troviamo immediatamente su Spotify, gratuitamente; ciò che ci fa acquistare una *Polaroid* per scattare le foto in una serata in compagnia, spendendo un euro a scatto per delle foto che non possiamo visualizzare se non una volta stampate, senza tutte le accortezze offerte da *Instagram*.

Ciò ci ha spinti verso un culto del difetto, una ricerca del vecchio, una celebrazione dell'umanità, un riconoscersi nella macchina, un piacere nel guasto. Ci è tornata, in un certo senso, la voglia di metterci lo zampino. Tante pagine fa parlavamo della Vespa e della soddisfazione nel ripararla dopo aver subito un guasto. Lo stesso concetto vale per la nostra ricerca.

Abbiamo voluto concentrare la nostra ricerca nel campo della musica e in quello della fotografia. Il motivo sta nell'importanza che questi settori ricoprono nella nostra quotidianità e nella grande rilevanza che si può osservare negli ultimi anni da parte della stampa.

Arrivati alla conclusione del nostro elaborato, non possiamo esimerci da porci una nuova domanda. Esistono altri settori in cui si è verificata una forte trasformazione nella fruizione dopo l'avvento del digitale. Pensiamo all'editoria, al cinema, o a qualcosa di ancor più quotidiano come il prendere appunti o fissare un appuntamento in agenda. Eccoci allora alla nostra ultima domanda: e se questo grande ritorno si stesse espandendo anche ad altri settori?

Il ritorno dell'analogico ci dimostra la volontà di tornare ad usare le mani, di toccare gli oggetti, di andare oltre lo schermo.

Ogni tanto.

BIBLIOGRAFIA

- **Biazzetti Carlo**, “Nel 2016 i dischi in vinile hanno raggiunto le vendite del 1991”, Rolling Stone, 03/01/2017, <http://www.rollingstone.it/musica/news-musica/nel-2016-i-dischi-in-vinile-hanno-raggiunto-le-vendite-del-1991/2017-01-03/>, visitato il 14/11/2017
- **Cau Eugenio**, “Rivolta analogica”, ilfoglio.it, 21/03/2016, <https://www.ilfoglio.it/esteri/2016/03/21/news/rivolta-analogica-94006/>, visitato il 4/09/2017
- **Cramer Florian**, “What is Post Digital?”, aprija.com, 2014, <http://www.aprija.net/?p=1463>, visitato il 29/12/2017
- **Dammacco Grazia**, “Post digitale e ibridazione”, postdigitaltribe.org, 13/01/16, <http://www.postdigitaltribe.org/dt/2015/06/15/postdigitale-e-ibridazione/>, visitato il 29/12/2017
- **Delli Paoli Ricky**, “L’avvento della fotografia digitale”, Ridble, 27/06/2015, <https://www.ridble.com/fotografia-digitale/>, visitato il 16/10/2017
- **Di Marco Ivan**, “Il ciclo di vita del prodotto: un mercato non è per tutta la vita”, IDM Marketing & Comunicazione, 22/02/2017, <http://www.ivandimarco.it/2017/02/22/ciclo-di-vita-del-prodotto/>, visitato il 06/10/2017
- **Hirsch Alan R.**, “Nostalgia: a Neuropsychiatric Understanding”, 1992, pag 390-395
- **Lalli Nicola, De Stefano Brunella**, XII Congresso Nazionale della Società Italiana di Psicopatologia, Roma Hotel Hilton, 20-24 Febbraio 2007, <http://www.nicolalalli.it/pdf/ABSTRACTSIMPOSIOSOPSI2007.pdf>, visitato il 24/10/2017
- **Latouche Serge**, “Usa e getta: Le follie dell’obsolescenza programmata”, Bollati Boringhieri, 2012, Torino, p.24
- **Meo Carlo**, “Vintage Marketing. Effetto nostalgia e passato remoto come nuove tecniche commerciali”, Gruppo 24 ore, Milano, 2010
- **Negroponte Nicholas**, “Negroponte”, Wired.com, 12/01/1998, <https://www.wired.com/1998/12/negroponte-55/>, visitato il 29/12/2017
- **Pisano Leandro**, “Post-digitali senza nostalgia”, lettura.corriere.it, <http://lettura.corriere.it/post-digitali-senza-nostalgia/>, visitato il 29/12/2017
- **Redazione di Glossario Marketing**, “Ciclo di vita del prodotto”, Glossario Marketing, <http://www.glossariomarketing.it/significato/ciclo-di-vita-del-prodotto/>, visitato il 06/10/2017
- **Redazione di History.com**, “Edison’s first great invention”, History.com, <http://www.history.com/this-day-in-history/edisons-first-great-invention>, 09/10/2017

- **Redazione di Medium Italia**, “Ecco perché l’analogico non deve morire”, Medium Italia, 04/03/2015, <https://medium.com/italia/ecco-perch%C3%A8-l-analogico-non-deve-morire-696805b1d95f>, visitato il 16/10/2017
- **Redazione di Repubblica.it**, “Analogico o digitale. Ecco la differenza”, http://www.repubblica.it/2004/d/sezioni/scienza_e_tecnologia/digterr/digterr4/digterr4.html, visitato il 16/10/2017
- **Redazione di Rolling Stone**, “I vinili vendono sempre di più”, <http://www.rollingstone.it/musica/news-musica/i-vinili-vendono-sempre-di-piu/2018-01-04/>
- **Redazione di Rolling Stone Italia**, “Liam Gallagher, il vinile di ‘As You Were’ è già da record”, Rolling Stone, 17/10/2017, <http://www.rollingstone.it/musica/news-musica/liam-gallagher-il-vinile-di-as-you-were-e-gia-da-record/2017-10-17>, visitato il 17/10/2017
- **Redazione di TPI**, “I ricordi sono versioni idealizzate di un passato che non è mai esistito”, TPI, 23/10/2017, <https://www.tpi.it/2017/10/23/ricordi-idealizzazioni-passato-esistito/#r>, visitato il 26/10/2017
- **Righini Ruggero**, “La storia della radio”, <http://www.storiaradiotv.it/STORIA%20DELLA%20RADIO%20di%20Ruggero%20Righini.htm>, visitato il 17/10/2017
- **Rosem Jody**, “Researches play tune Recorded Before Edison”, New York Times, 27/03/2008, <http://www.nytimes.com/2008/03/27/arts/27soun.html>, visitato il 10/10/2017
- **Rovere Marco**, “Dalla preistoria della Fotografia al 1839”, Nikon School, <https://www.nikonschool.it/corso-breve-storia-fotografia/preistoria-fotografia.php>, visitato il 16/10/2017
- **Ruffilli Bruno**, “Cosa abbiamo perso con la scomparsa delle musicassette”, La Stampa, 2015/04/07, <http://www.lastampa.it/2015/04/07/societa/quando-la-musicassetta-era-uno-strumento-di-seduzione-uYyl8bEvQDIcqQqUsI0vTP/pagina.html>, visitato il 11/10/2017
- **Sax David**, “The Revenge of The Analog”, Public Affairs, New York, 2016, p.226
- **Stern B. Barbara**, “Historical and personal nostalgia in advertising text: The Fin de Siècle Effect”, Journal of Advertising, Dicembre 1992
- **Wikipedia**, “Post digital”, <https://en.wikipedia.org/wiki/Postdigital>, visitato il 29/12/2017

APPENDICE

Interviste integrali ai commercianti

Intervista al titolare de *Il 23 Dischi* (PD)

(Negozio di dischi a Padova. Intervista svolta il 28/11/2017)

Da quanto esiste quest'attività?

“Sono quasi cinquant'anni. Quindi siamo partiti con il vinile”

Com'è la situazione attuale? Avverte la minaccia dell'e-commerce (Amazon, eBay etc)? Utilizza lei stesso l'e-commerce per le vendite?

“No. Io non lo utilizzo. Ovviamente è un dato di fatto importante, chiaro. A suo tempo c'è stato un momento di difficoltà. Adesso con il vinile però la cosa è ripartita bene.”

Qual è il tipo di supporto musicale maggiormente venduto?

“Io continuo a vendere anche i CD. Molti li hanno già lasciati andare, invece noi continuiamo a venderli. Il CD tiene ancora testa al vinile, anche se, come vedi, era tutto CD qui, ora metà negozio ora è diventato vinile.”

Saprebbe dare una media di età al suo pubblico di consumatori? Chi è il cliente tipo/medio?

“No. Ovviamente ci sono tanti ragazzi, tanti da sempre. Sono tornati molto anche quelli che avevano abbandonato il negozio dopo l'avvento del CD, del quale non gliene fregava nulla. Adesso sono tornati, cominciano a tornare anche quelli.”

In questi mesi ha fatto scalpore l'uscita del primo disco solista di Liam Gallagher e il record di vendite: il disco in vinile venduto più velocemente degli ultimi 20 anni. Cosa mi dice del vinile? Quanto è reale questo fenomeno? Questo tipo di supporto ha influenzato positivamente i suoi guadagni?

“Sicuramente il vinile ci sta aiutando molto”

Una cosa sono le nuove uscite, che vengono stampate anche in vinile. Un'altra sono le ristampe dei grandi classici del passato. Riscontra un interesse maggiore da parte dei clienti per una di queste 2 categorie in particolare?

“Il vinile di seconda mano è quello più ricercato. Innanzitutto perché è dell'epoca. Quindi il collezionista vuole la prima, la seconda stampa... La dimensione del collezionismo è sicuramente molto importante.”

Saprebbe descrivere il cliente tipo che acquista dischi in vinile?

“E' un pubblico eterogeneo, anche se ultimamente ci vedono sempre più giovani, che magari rispolverano il vecchio impianto magari del papà.”

Lei si è fatto un'idea del perché di questo ritorno? Secondo lei cos'è che attira maggiormente i giovani all'acquisto di dischi in vinile? La copertina, l'ascolto differente, una moda?

“Io credo che siamo stufati tutti del fatto di avere 8 miliardi di canzoni nel telefonino, sentite come si sentono, che va benissimo per fare footing, per correre. Però effettivamente uno, se conosce il vinile, se ha un impianto più che discreto, eh capisci la differenza, alla grande anche. Il suono è molto più caldo, più bello.”

Esiste un'annosa questione attorno alla qualità di ascolto offerta dai diversi supporti musicali (vinile, CD-ROM, audiocassette), lei quale pensa sia il supporto per eccellenza? Qual è il suo preferito?

“Se messo bene, in ottime condizioni, assolutamente il vinile. Assolutamente.”

Si trova ancora a dare consigli ai clienti? Esiste ancora quella dimensione relazionale tra cliente e negoziante oppure in media i clienti entrano a colpo sicuro?

“Sì, sì, per fortuna sì. Noi siamo sempre stati un negozio che consiglia e continuiamo ad esserlo. Molti ci chiedono, molti vogliono sapere. E' una bella cosa.”

Crede che il ritorno del vinile rappresenti parallelamente anche un ritorno del consumatore nei negozi? Una sorta di rivincita verso l'e-commerce? “Assolutamente sì, ma è sempre stato così qui dentro. Ho sempre avuto a che fare con ragazzi che magari mi chiedevano quale fosse il migliore disco della psichedelia etc. C'è questo rapporto, che non trovi né su internet né nella distribuzione come *Mediaworld*. Là ti compri il televisore perché costa poco, ma a loro non gliene frega niente.”

Quali sono le sue previsioni in merito al futuro del vinile? Mi limito a pensare al presente. Non so per quanto durerà. Viviamo in un'epoca in cui tutto corre alla velocità del vento.

Ultimamente se ne sentono di tutti i colori. Abbiamo avuto notizia di diverse iniziative, da parte di band musicali o di etichette, che hanno riproposto il formato audio in audiocassetta. Voi ne tenete ancora?

Cosa ne pensa di questo supporto musicale?

“No. Non ci credo. So che qualcuno ne stampa ma... insomma, quella no. Aveva un fruscio veramente allucinante, il nastro che corre, si rompeva, c'è, andiamo nella demenza.”

Intervista al titolare di *Saxophone* (VI)

(Negozio di dischi a Vicenza. Intervista svolta il 28/11/2017)

Da quanto esiste quest'attività?

“Questa attività da trent'anni in questa sede, più una decina abbondante in sedi precedenti. Prima ancora esisteva allegata ad un negozio che vendeva HI-FI.”

Com'è la situazione attuale? Avverte la minaccia dell'e-commerce (Amazon, eBay etc) oppure utilizza lei stesso l'e-commerce per le vendite?

“No. Noi non lo usiamo. In passato abbiamo avuto delle esperienze con delle pagine web, cataloghi on-line. Abbiamo venduto anche fuori dall'Italia, però...[...] Chiaramente gli affari son cambiati dall'avvento dell'e-commerce. Ci si scontra con una realtà che ha un potere d'acquisto enorme. I prezzi che possono fare le multinazionali sono imparagonabili. [...] E' internet che ha tagliato le gambe al mercato tradizionale, fermo restando che ascoltare bene la musica prevede che tu abbia un'attrezzatura decente, non un telefonino che taglia le frequenze.”

Qual è il tipo di supporto musicale maggiormente venduto?

“Vuoi per l'evoluzione del mercato, vuoi perché ormai in negozio ci sono persone che non comprano on-line, il 75% è ancora composto da vendite di compact disc. Il restante 25% è quello del vinile.”

Saprebbe dare una media di età al suo pubblico di consumatori? Chi è il cliente tipo/medio?

“E’ un porto di mare. Abbiamo l’utente appassionato di musica, esperto, che sa già cosa vuole, abbiamo l’utente occasionale, abbiamo poi ancora il turista di passaggio che si meraviglia vedendo che a Vicenza c’è ancora un negozio di dischi.”

In questi mesi ha fatto scalpore l’uscita del primo disco solista di Liam Gallagher e il record di vendite: il disco in vinile venduto più velocemente degli ultimi 20 anni. Cosa mi dice del vinile? Quanto è reale questo fenomeno? Questo tipo di supporto ha influenzato positivamente i suoi guadagni?

“Come ho già detto il 25% del fatturato mensile è composto dalla vendita di vinili. Ho notato certamente una crescita delle vendite di dischi in vinile, ma secondo me non è come la dipingono i giornali. Ci sono delle contraddizioni di fondo legate all’usato, al vintage, all’originale...”

Una cosa sono le nuove uscite, che vengono stampate anche in vinile. Un’altra sono i grandi classici del passato, nelle loro ristampe e nel mercato dell’usato. Ricontra un interesse maggiore da parte dei clienti per una di queste 2 categorie in particolare?

“Il disco più venduto resta *The Dark Side Of The Moon*. E’ difficile dire se vada maggiormente l’usato o il nuovo, originale o ristampe che sia. Ogni disco ha una storia a sé. Come lo era per il compact disc, non c’è nulla di garantito.”

Saprebbe descrivere il cliente tipo che acquista dischi in vinile?

“E’ abbastanza vario. Ci sono magari quelli che hanno svenduto tutti i vinili e anche il giradischi e si sono ricomprati l’impianto e si stanno ricomprando i vinili. Una o due settimane fa un cliente che aveva svenduto o regalato tutti i dischi in passato, ha speso €600 di vinili. Tutta roba che aveva già al tempo. Poi c’è quello che se gli era comprati in CD e adesso se li sta ricomprando in vinile. E poi c’è il ragazzino modaiolo. Adesso fa figo avere il giradischi.”

Lei si è fatto un’idea del perché di questo ritorno? Secondo lei cos’è che attira maggiormente i giovani all’acquisto di dischi in vinile? La copertina, l’ascolto differente, una moda?

“E’ un bell’oggetto e rappresenta una filosofia d’ascolto completamente diversa. C’è il CD, con il quale magari sei dotato di un telecomando con cui puoi scattare da una canzone all’altra, quindi hai anche un ascolto distratto. Il vinile lo lasci andare e quindi la musica la ascolti con un po’ più di attenzione, sei costretto ad ascoltarla più attentamente di quello che fai con il CD.”

Esiste un’annosa questione attorno alla qualità di ascolto offerta dai diversi supporti musicali (vinile, CD-ROM, audiocassette), lei quale pensa sia il supporto per eccellenza? Qual è il suo preferito?

“Innanzitutto bisogna partire dall’attrezzatura che si possiede: oltre al giradischi o lettore CD che sia, ricoprono una grande importanza anche i diffusori, l’amplificatore etc. Alcuni impianti poi suonano meglio con il CD, altri con il vinile, perché sono studiati in modo da avere determinate risposte di frequenza. Il vinile sostanzialmente ha un suono più caldo di quello del CD. Però ci sono dei CD registrati molto bene. Poi se si va sul vintage il discorso si fa più complesso.

Proprio ieri mi è giunta in negozio una copia di un disco dei *Dire Straits*. L'ho messo sull'impianto che abbiamo qui in negozio ed era... repellente. Un ascolto terribile. Questo perché i dischi di stampa italiana dell'epoca venivano fatti con delle matrici che avevano già lavorato all'estero e spesso anche con un vinile riciclato, il vinile che si utilizzava non era di qualità eccelsa. In effetti al tempo si andava alla ricerca dei dischi americani, inglesi, giapponesi, tedeschi, olandesi. Quelli italiani erano alla fine della scala.

Crede che il ritorno del vinile rappresenti parallelamente anche un ritorno del consumatore nei negozi? Una sorta di rivincita verso l'e-commerce?

“Noi siamo sopravvissuti qui dentro perché abbiamo sempre portato avanti il discorso di tenere non solo le cose da classifica – anzi una volta proprio non le tenevamo, ma ora che siamo rimasti gli unici sì - ma anche le cose alternative, di nicchia. E' il catalogo che ti salva. Cosa che non puoi avere con il grande magazzino, con le catene etc.”

[entra in negozio un cliente e chiede di *Aladin Sane*, di David Bowie. Specifica in vinile. Quasi contemporaneamente un altro cliente acquista Tom Waits, sempre in vinile.]

Quali sono le sue previsioni in merito al futuro?

“Sarà perché con l'avanzare dell'età non riesco più a leggere le note informative del CD, il formato vinile ha un gran vantaggio. Anche come oggetto è molto bello ed è una sorta di reazione agli mp3 e ai vari file digitali, dove non hai la fisicità, è una cosa virtuale, magari possiedi un hard disc pieno di file ma in realtà non hai niente. Con il vinile hai qualcosa di tangibile, da mostrare, è una cosa un po' più poetica.

Il signore che hai visto entrare prima [si riferisce al cliente che ha acquistato il vinile di Tom Waits] è un cliente abituale. In passato gli ho sistemato il giradischi e adesso viene ogni tanto a prendersi qualche disco. E così come lui ce ne sono stati diversi. Negli ultimi anni non saprei neanche dire quanti giradischi ho preso per le mani. Il fatto della riparazione è una cosa di nicchia ormai, una volta ce ne erano molti, oggi quasi nessuno.”

Intervista al titolare di *Ottica Centrale* (VI)

(Negozio di fotografia e ottica di Vicenza. Intervista svolta il 7/12/2017)

Da quanto esiste quest’attività?

“Dal 1877. Non siamo sempre stati qui, negli anni ci siamo spostati.”

Avete dunque potuto assistere al cambiamento che l’innovazione ha apportato al vostro settore. Come ha vissuto l’avvento della tecnologia digitale?

“L’ho subito. Ovviamente non ci si poteva mettere contro il progresso. Dal punto di vista degli affari ovviamente questo cambiamento è stato vissuto in maniera negativa.”

“In merito all’annosa diatriba tra analogico e digitale, qual è il vostro parere da professionisti del settore per quanto riguarda la qualità?”

La qualità in senso stretto, in termini di potere risolvete e di risoluzione vince il digitale, non c’è ombra di dubbio. Non c’è partita. Questo non vuol dire che sia più bello o più brutto. E’ un dato oggettivo.”

Negli ultimi anni si parla sempre più spesso di questo presunto ritorno della tecnologia analogica nel settore della fotografia. Dal vostro punto di vista, quanto è reale questo fenomeno?

“Certo, questo fenomeno l’abbiamo sicuramente riscontrato. C’è un leggera ripresa, leggera ovviamente. Si parla di una piccola nicchia, però c’è stato un risveglio, un ritorno di passione, anche da parte dei giovani.”

Quindi ci sono persone che vengono qui in negozio da voi a chiedere di farsi sviluppare i rullini?

“Certamente. Ci sono anche persone che hanno imparato a sviluppare fotografie in casa, con l’adeguata attrezzatura.”

Saprebbe delineare un identikit del cliente tipo tra questi che stanno rivivendo l’analogico?

“No, è un pubblico abbastanza eterogeneo. Si spazia dai più giovani ai nostalgici.”

Negli ultimi anni la Polaroid – con The Impossible Project - ha messo in commercio alcuni esemplari di macchina fotografica istantanea che ricalcano i modelli storici di un tempo. Ne vendete in questo negozio? Ho notato in vetrina anche dei modelli simili della Fujifilm.

“Una montagna. Dalle Polaroid alle Fujifilm, funzionano moltissimo.”

Una sua opinione personale sul ritorno dell’analogico: una moda passeggera oppure una ricerca/ riscoperta di un altro tipo di immagine?

“E’ un modo di integrare la fotografia digitale. Definirlo un ritorno, al

momento, mi pare eccessivo. Si parla di una percentuale che - per quanto non irrilevante – è piccola. Un negozio non può sopravvivere con questo. Però fa sempre piacere.”

Ho notato che qui in negozio tenete un totem per la stampa autonoma da SD/CD e quant’altro. Funziona come idea?

“Certo. E’ un sistema per incentivare la stampa delle foto. Le fotografie su carta, quanto meno ad oggi, durano sicuramente di più di quelle memorizzate in formato digitale; non sono io a dire questo, sono parole del presidente di Google, il quale sostiene che assisteremo ad un deserto digitale, per quello che riguarda le immagini e i documenti, se questi non vengono di volta in volta ri-archiviati secondo nuovi sistemi.”

In merito alle fotografie stampate, si può parlare di una diverso approccio di fruizione? Quasi un’altra emozione?

“Dal mio punto di vista sicuramente. Diciamo che la foto di tua nonna di cento anni fa o circa tu ce l’hai ancora. Tra cento anni, probabilmente, i tuoi nipoti...non si sa. Basta perdere il telefono.”

Intervista al titolare di RCE (PD)

(Studio fotografico di Padova. Intervista svolta il 12/12/2017)

Da quanto esiste quest’attività?

“Dal 1962-1963.

Come è stato l’avvento del digitale?

“Il digitale ha cambiato tutto. In realtà si stampano ancora foto, anche perché la gente ora ne scatta molte di più. Fino al 2003 la stampa pro capite in

Europa credo si aggirasse intorno alle 40 foto annue, in Italia 20. Eravamo il fanalino di coda dell'Europa da questo punto di vista. Chi ha una digitale stampa più di 20 foto all'anno. Siamo passati da un sistema ad un altro, ma basta sapersi adattare, come in tutte le cose.”

In merito alla diatriba analogico/digitale, dove troviamo la qualità migliore?

“Da nessuna parte. E' come dire chiedersi se sia meglio la moto o l'auto. In generale gli assoluti non esistono. Ci sono tanti clienti che usano l'analogico e ce ne sono tanti – ovviamente di più – che utilizzano il digitale. Chiaro. Ma non è che a quelli che usano l'analogico gli sputiamo in faccia. Dipende tutto da come uno si trova. E' un po' come la classica domanda se sia migliore la Nikon o la Canon: dipende da quello che vuoi fare.”

Si parla molto negli ultimi anni di questo ritorno alla tecnologia analogica. Ve ne siete accorti? E' un dato di fatto?

“Sì, è vero. L'analogico, rispetto a magari tre o quattro anni fa, è aumentato, si vendono rullini. Ovviamente non si fanno più i numeri che si facevano una volta. C'è un revival. Oggi tutto che è vintage funziona.”

Esiste un cliente tipo che acquista vintage, che acquista rullini, che magari chiede anche consigli o si tratta di un pubblico eterogeneo?

“Si tratta di un pubblico molto eterogeneo. Ci sono i ragazzi che non sanno nemmeno che cosa sia l'analogico e sono molto curiosi. Io ho voluto regalare a mia figlia una polaroid dato che non sapeva cosa fosse. Quando le ho mostrato una macchina da scrivere in stile signora Fletcher i miei figli sono impazziti; non ne avevano mai vista una, per loro è come vedere un fossile di dinosauro. Poi chiaramente ci sono anche i nostalgici. Ad ogni

modo non c'è una categoria precisa che acquisti vintage: si passa dal ragazzino di quindici anni al signore di sessanta.”

Si tratta quindi di curiosità e nostalgia, a seconda dell'età?

Non centra nulla la presunta qualità di una delle due tecnologie?

“No. La gente fa le foto con il telefonino, con l'iPad, con la macchina a pellicola e con quella digitale. I mezzi sono molteplici. E' come chiedersi perché si posseda una bicicletta se si possiede già un'automobile. Sono cose diverse. Non per forza una persona che utilizza un determinato dispositivo possiede solo quello. Uno che è appassionato di fotografie magari utilizza diversi dispositivi e marche. Dipende tutto da cosa preferisce l'utilizzatore in un determinato momento secondo me.”

Possedete in negozio uno di quei totem per la stampa autonoma da memory card o cd?

“Sì. Ma non è che funzioni oggi meglio di tre o quattro anni fa. Ha sempre funzionato.

Mi ricordo ad una fiera a Milano un cartellone con su scritto: “Le persone si dividono in due categorie: chi ha perso i file e chi li sta per perdere.”

La prima volta che ti capita di perdere due o tre anni di foto memorizzate in un dispositivo, ecco, quella è la volta che cominci a stamparle. Soprattutto chi ha figli ne stampa molte per paura di perderle. Se ci pensi, le uniche foto che ti rimangono a distanza di tempo sono quelle che hai stampato. Io ad esempio ho tre figli, la più grande ora ha quattordici anni e le uniche foto che riguardiamo ogni tanto sono quelle che abbiamo stampato. Abbiamo centomila cd contenenti altre foto: quelle non le guardiamo mai: quindi è come non averle. Se non le guardi è come se non le avessi.

Ad ogni modo credo il settore della fotografia non abbia grossi problemi: si rinnova da solo, in automatico.”

Polaroid, Fujifilm: le istantanee che vanno di moda oggi vendono bene?

“Sì. Ne vanno via a montagne.

La *Polaroid* è stata praticamente rilevata da quest’azienda di Vienna, *The Impossible Project*; questi ragazzi hanno fatto un successo enorme. Impossible è un caso di successo incredibile. Le prime macchine fotografiche che vendevano erano dei semplici cubi neri – adesso le vedi [indica lo scaffale dove sono esposte], sono di tutti i colori – con scritto per fuori *Impossible*. Tu vedevi questa cosa e non sapevi che macchina ci fosse dentro. Loro le compravano nei mercatini, le sistemavano, le inscatolavano e questa poteva essere di qualsiasi colore, ma dentro una confezione nera era impossibile da capire. E pensare quante se ne vendevano con questa strategia: un’infinità”

QUESTIONARIO: “CONTROTEMPO”

Ciao! Sono uno studente dell'Università degli Studi di Padova iscritto al corso magistrale in Strategie di Comunicazione. Sto scrivendo una tesi di laurea sul ritorno dell'analogico negli ambiti della musica e della fotografia. Ti chiedo un piccolo aiuto per raccogliere dei dati riguardo alle abitudini di consumo tra gli studenti dell'Ateneo. Ti ringrazio!

*Campo obbligatorio

1.Qual è la tua età? *

La tua risposta _____

2.Sesso *

- Maschio
- Femmina

3.Sei uno studente lavoratore? *

- Sì
- No

4.Quale corso di laurea stai frequentando? *

La tua risposta _____

5.Dove vivi attualmente? *

- Provincia di Padova
- Provincia di Venezia
- Provincia di Vicenza
- Provincia di Verona
- Provincia di Treviso
- Provincia di Belluno
- Provincia di Rovigo
- Fuori dal Veneto

Abitudini d'ascolto

6.Quanto spesso ascolti musica? *

- Ogni giorno
- Almeno 3-4 volte a settimana
- Almeno una volta a settimana
- Quasi mai

7.Dove ascolti musica più spesso? *

- A casa
- In auto
- In movimento (con dispositivi mobili)
- Altro:

8. Possiedi un impianto Hi-Fi? *

- Sì
- No

9. In che modo ascolti musica solitamente? *

- Cuffie/Auricolari
- Impianto Hi-Fi
- Casse acustiche generiche
- Altro:

10. Quale tra questi dispositivi utilizzi più spesso per ascoltare musica? *

- Radio
- Televisione
- Lettore mp3/iPod
- Dischi in vinile
- Audiocassette
- Cd-Rom
- Smartphone
- Computer
- Altro: _____

11. Sei abbonato a qualche servizio di musica streaming? (Spotify, etc) *

- Sì
- No

12. Hai mai scaricato musica? (peer to peer, torrent, Youtube converter, eMule, etc) *

- Sì
- No

13. In media quanto spendi mensilmente per l'acquisto di musica? *

- 0
- Meno di €10
- €10 - €20
- €20 - €40
- Più di €40

14. Hai mai ascoltato un disco in vinile? *

- No (salta la domanda successiva)
- Sì

15. Quando è stata l'ultima volta che hai ascoltato un disco in vinile?

- Questa settimana
- Questo mese
- Quest'anno
- Negli ultimi 5 anni
- Altro: _____

16. Hai mai acquistato dischi in vinile? *

- No (saltare le tre domande successive)
- Sì

17. Quando è stata l'ultima volta che hai acquistato un disco in vinile?

- Questo mese
- Nell'ultimo anno
- Negli ultimi 5 anni
- Altro: _____

18. Perché acquisti dischi in vinile?

- Offrono la migliore qualità di ascolto possibile
- Per la copertina
- Collezionismo
- Perché ho sempre ascoltato la musica in questo formato
- Altro: _____

19. In media quanti soldi spendi per l'acquisto di dischi in vinile mensilmente?

- Meno di €20
- €20 - €40
- €40 - €60
- Più di €60

20. Quanti soldi spendi per l'acquisto di CD-ROM musicali mensilmente? *

- €0
- Meno di €20
- €20 - €40
- €40 - €60
- Più di €60

21. Ascolti musica in compagnia? *

- Abitualmente
- Ogni tanto
- Quasi mai
- Mai (salta la prossima domanda)

Abitudini fotografiche

22. Con quale dei seguenti dispositivi ascolti musica in compagnia più spesso?

- Computer e dispositivi mobili (file in locale)
- Computer e dispositivi mobili (Spotify, YouTube etc)
- CD-ROM
- Dischi in vinile
- Audiocassette
- Radio (FM, Web Radio)
- Altro: _____

23. Quanto spesso ti rivolgi a negozi di musica per acquisti o consigli? *

- Mai
- Raramente
- Ogni tanto
- Spesso

24. Quali di questi dispositivi utilizzi abitualmente per scattare foto? *

- Smartphone
- Macchina Fotografica Analogica
- Macchina Fotografica Digitale
- Altro: _____

25. In una scala da 1 a 5, quale ritieni sia la qualità di foto offerta da uno smartphone? *

- | | | | | | | |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| scarsa | <input type="radio"/> | eccellente |

26. In una scala da 1 a 5, quale ritieni sia la qualità di foto offerta da una macchina fotografica digitale? *

- | | | | | | | |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| scarsa | <input type="radio"/> | eccellente |

27. In una scala da 1 a 5, quale ritieni sia la qualità di foto offerta da una macchina fotografica analogica? *

- | | | | | | | |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| scarsa | <input type="radio"/> | eccellente |

28. Quante foto stampi annualmente? *

- nessuna
- meno di 10
- 10 - 30
- 30 - 50
- più di 50

29. Hai in casa almeno una macchina fotografica analogica? *

- Sì
- No

30. Hai mai acquistato una macchina fotografica analogica? *

- Sì
- No (salta la domanda successiva)

31. Quanti soldi hai speso per l'acquisto?

- €30 - €50
- €50 - €100
- €100 - €200
- €200 - €400
- Altro:

32. Quanto spesso ti rivolgi a studi fotografici/negozi del settore per acquisti o consigli?

- Mai
- Raramente
- Ogni tanto
- Spesso

33. Ritieni che la fotografia analogica stia vivendo un ritorno? *

- Sì
- No

34. Credi stamperai più foto in futuro? *

- Sì
- No

Considerazioni

La tua risposta _____

costariccardo4@gmail.com

19/01/2018