

Enciclopedia Sociologica dei Luoghi

Volume 6

a cura di Giampaolo Nuvolati



Enciclopedia
Sociologica
dei Luoghi

Volume 6

a cura di Giampaolo Nuvolati

Ledizioni

Il lavoro di coordinamento per la realizzazione del Volume 6 è stato svolto da Monica Bernardi e Luca Bottini.

Il Volume è stato pubblicato con il contributo del Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca.

© 2022 Ledizioni LediPublishing
Via Antonio Boselli, 10 – 20136 Milano – Italy
www.ledizioni.it
info@ledizioni.it

Enciclopedia Sociologica dei Luoghi. Volume 6
a cura di Giampaolo Nuvolati

Prima edizione: giugno 2022

ISBN cartaceo 978-88-5526-741-0

ISBN eBook 978-88-5526-742-7

Progetto grafico: ufficio grafico Ledizioni

Informazioni sul catalogo e sulle ristampe dell'editore: www.ledizioni.it

Le riproduzioni a uso differente da quello personale potranno avvenire, per un numero di pagine non superiore al 15% del presente volume, solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da Ledizioni.

Indice

Nota introduttiva <i>di Giampaolo Nuvolati</i>	9
A	
Le aree dismesse: spazi vuoti e luoghi potenziali <i>di Silvia De Nardis</i>	23
Aree metropolitane: fra trasformazioni spaziali e temporali <i>di Greta Scolari</i>	39
Autogrill: da reificazione del “boom” ad avamposto eco-green <i>di Maria Luisa Fagiani</i>	57
C	
Case del popolo e circoli ARCI: Prospettive di azione sociale diretta nelle pieghe della città contemporanea <i>di Lorenzo Pedrini e Marco Romito</i>	77
La caserma: dal castrum romano alla Smart Military Base <i>di Sguglio Alfredo</i>	105

F

- Fiere ed esposizioni: strategie di produzione dei luoghi 131
di Valentina Anzoise e Carla Sadini

I

- Gli ippodromi: eterotopie urbane con poco cemento 153
di Cristiano Mutti

M

- McDonald's: da fast-food per famiglie a termometro politico 171
di Maria Luisa Fagiani

N

- Negozi vintage: portali temporali tra recupero del passato e investimento
in un futuro sostenibile 191
di Ester Cois

O

- Gli ospedali: per una storia dell'accoglienza e della cura 221
di Sonia Paone

P

- Il paesaggio naturale: specchio e finestra della società 239
di Enrico Ercole

- Periferie e progettazione del territorio: dall'omogeneità socio-spaziale
alla condizione di perifericità 249
di Carlo Colloca

- Le piste ciclabili: un'infrastruttura per la mobilità sostenibile 275
di Sabrina Sini

I pub: la dimensione sociale del bere 291
di Fabio Gaspani e Sara Recchi

T

Terreni confiscati alla criminalità: il riuso sociale come leva di governo
del territorio bene comune 309
di Vittorio Martone

Treni e linee ferroviarie. Il lungo secolo delle ciminiere e la “seconda
globalizzazione” 329
di Alfredo Agustoni

V

Le vie dello shopping: dagli antecedenti storici antichi e moderni
alle città globali nella società contemporanea 347
di Annalisa Dordoni

N

Negozi vintage – Ester Cois

N Negozi Vintage: portali temporali tra recupero del passato e investimento in un futuro sostenibile

di Ester Cois¹

Perfettamente integrati tra gli eterogenei palinsesti architettonici che incorporano la sedimentazione delle diverse epoche e funzioni nei centri storici urbani, oppure addensati in appositi isolati commerciali espressamente dedicati alla compravendita di beni e curiosità *d'antan*, i negozi vintage costituiscono dei portali temporali, luoghi nei quali la dimensione dello spazio cede dichiaratamente il passo a quella del tempo, o meglio, varcata la soglia, alla percezione di transitare simultaneamente tra scenari e allestimenti reciprocamente asincroni, per quanto contenuti entro la medesima metratura. Su un piano strettamente merceologico, si tratta di esercizi commerciali specializzati nell'offerta di oggetti di varia natura – dall'abbigliamento, all'arredo domestico, alle suppellettili di pregio o di uso comune, fino agli accessori di design o di manifattura artigianale di datazione certificata –, tutti contrassegnati non solo dall'essere usciti definitivamente dai circuiti produttivi da almeno vent'anni, ma anche dall'aver superato in modo pressoché indenne la prova dell'obsolescenza, grazie alle proprie qualità intrinseche ed estrinseche che ne hanno preservato il valore d'uso e amplificato il valore di scambio.

Perfectly integrated among the heterogeneous architectural palimpsests that incorporate the sedimentation of different eras and functions in the historic urban centers, or concentrated in commercial blocks expressly dedicated to the sale of goods and curiosities of yesteryear, the vintage shops constitute time portals, places in which the dimension of the space openly gives way to that of time, or rather, once their threshold is crossed, to the perception of passing simultaneously between mutually asynchronous scenarios and installations, even if they are contained within the same square footage. On a strictly commodity level, they are shops specialized in the offer of different objects – from clothing, to home furnishings, up to design accessories or certified old craftsmanship –, all marked not only by having definitively left the production circuits for at least twenty years, but also by having passed the test of obsolescence almost unscathed, thanks to their intrinsic and extrinsic qualities that have preserved their use value and amplified their exchange value.

1 Ester Cois, dottoressa in Ricerca Sociale Comparata, è ricercatrice in Sociologia dell' Ambiente e del Territorio presso l'Università di Cagliari. Managing Editor della Rivista "Sociologica. International Journal for Sociological Debate", dal 2006 è co-coordinatrice scientifica della Scuola di Sviluppo Locale "Sebastiano Brusco". I suoi interessi di ricerca si focalizzano sulla sostenibilità sociale, economica e ambientale dei processi di rigenerazione territoriale in ambito rurale e urbano.

1. Definizione e storia

Perfettamente integrati tra gli eterogenei palinsesti architettonici che incorporano la sedimentazione delle diverse epoche e funzioni nei centri storici urbani, oppure addensati in appositi isolati commerciali espressamente dedicati alla compravendita di beni e curiosità *d'antan*, i negozi vintage costituiscono dei portali temporali, luoghi nei quali la dimensione dello spazio cede dichiaratamente il passo a quella del tempo, o meglio, varcata la soglia, alla percezione di transitare simultaneamente tra scenari e allestimenti reciprocamente asincroni, per quanto contenuti entro la medesima metratura. Su un piano strettamente merceologico, si tratta di esercizi commerciali specializzati nell'offerta di oggetti di varia natura – dall'abbigliamento, all'arredo domestico, alle suppellettili di pregio o di uso comune, fino agli accessori di design o di manifattura artigianale di datazione certificata –, tutti contrassegnati non solo dall'essere usciti definitivamente dai circuiti produttivi da almeno vent'anni, ma anche dall'aver superato in modo pressoché indenne la prova dell'obsolescenza, grazie alle proprie qualità intrinseche ed estrinseche che ne hanno preservato il valore d'uso e amplificato il valore di scambio (Parelli 2012).

In prospettiva sociologica, possono essere codificati come pietre d'inciampo nella linearità e nella corrispondenza cronologica delle interazioni tra gli attori sociali e gli strumenti materiali, al contempo desiderabili e necessari, che ne riempiono e consentono la vita quotidiana, di norma coevi e situati nella stessa cornice d'attualità, salvo – appunto – eccezioni (Crisafi 2019). Vere e proprie eterotopie metropolitane (Foucault 1967), capaci di rivelare la pluridimensionalità dello spazio vissuto nell'atto stesso in cui lo relativizzano e posizionano come l'espressione istantanea di un processo retrospettivamente molto più lungo, i cui reperti sfuggono alla memoria collettiva ordinatamente circoscritta nei musei, per rimettersi in circolazione, una volta resi disponibili, comprati e riportati alla luce e alla routine, "contaminando" i gusti e i costumi del presente grazie al proprio contenuto ibrido di persistenza ed eccentricità. Come se, al di qua e al di là delle vetrine espositive dei negozi vintage, tendesse a riprodursi un Terzo Spazio (Soja 1996), oscillante lungo le dicotomie classiche tra rappresentazione mentale ed esperienza fisica, attrazione fenomenica e significazione astratta: un'impalcatura che tende a creare prossimità tra materiali cronologicamente lontani, consentendo all'apparenza del passato di incastonarsi nella forma corrente del paesaggio urbano, facendo leva sul proprio

peculiare *ambiance*, ossia sull'atmosfera sensibile che in questi luoghi si respira e si consuma, al margine tra la connessione sensoriale e l'evocazione simbolica di essere contemporaneamente anche altrove (Amphoux 2003).



Fig.1. Negozio Vintage nel centro di Londra, Fonte: Garry Knight | Flickr

Al fine di ricostruire le principali tappe che hanno scandito, su scala globale, la diffusione crescente di questi luoghi nei panorami urbani, a partire dalla seconda metà degli anni '60 del secolo scorso, e di orientarsi tra le loro differenti tipologie, è imprescindibile un chiarimento terminologico: l'etimo dell'aggettivo "vintage", ormai di largo utilizzo nella lingua parlata con l'accezione di "elemento d'epoca di alta qualità", risale al latino *vindemia* (composto da *vinum* e *demere*, a indicare la raccolta del vino), nel tempo transitato dal francese antico all'inglese nella forma attualmente conosciuta, per contrassegnare dapprima, nel XIX secolo, specificamente le migliori annate di produzione vinicola di pregio, ed estendersi poi, sin dai primi anni del Novecento, ad altri prodotti d'annata e d'eccellenza, a cominciare dalle automobili, fissando per queste ultime addirittura un preciso periodo di datazione come ambito di

validità dell'etichetta in senso stretto, compreso tra l'inizio del 1919 e il 1930 (Meo 2010).

La successiva generalizzazione della connotazione vintage ad altre categorie merceologiche, con particolare riferimento all'abbigliamento e accessori d'arredo, si stabilizza gradualmente nel Secondo Dopoguerra, con un sensibile ritardo in Italia rispetto al contesto anglosassone, perché solo nei tardi anni Settanta inizia a distinguersi chiaramente una tendenza di consumo ricercata e inizialmente elitaria che attinge a tessuti, modelli e idee progettuali e creative ancorate in un passato sempre meno prossimo e in gran parte mai vissuto direttamente, ma ricostruito tramite fonti d'archivio, materiali illustrativi e fotografici, cataloghi fuori moda, opere cinematografiche, mostre permanenti o temporanee (Reynolds 2011). A marcare nettamente lo statuto d'esistenza di questo tipo di negozi nei circuiti cittadini, trasformandoli da luoghi quasi occulti – coperti da segretezza e riservati ai soli cultori delle rarità, dei memorabilia, del lusso inestricabilmente connesso all'unicità del singolo pezzo e alla sua valenza perfino storica –, ad ambienti accessibili a un pubblico di neofiti e curiosi di ogni età, provenienza ed estrazione, è un passaggio concettuale: la traslazione del vintage dall'area semantica del collezionismo per intenditori a quella dello stile soggettivo, a mezzo di prodotti capaci di riproporsi, reinventarsi e mescolarsi con i trend modaioli più innovativi, senza necessità di essere mimeticamente riprodotti con tecniche e materiali contemporanei, poiché immediatamente, e di nuovo, disponibili su nicchie di mercato del tutto raggiungibili e ben mappate nelle topografie urbane (Schiavone 2014).

Tuttavia, non tutto può dirsi vintage, almeno secondo i canoni del settore. Sono almeno due le principali distinzioni che frazionano il mercato della nostalgia (Minardi 2021). La prima riguarda il canone di *autenticità* degli oggetti ricercati e differenzia tra vintage e retrò: se nel primo caso a contare è il buono stato di conservazione delle merci effettivamente risalenti a un'epoca datata ad almeno un ventennio, di cui rappresentano in maniera documentata la tipicità e l'immediata riconoscibilità iconica, nel secondo il periodo di confezionamento è recente o contemporaneo e connesso all'ispirazione dichiarata a uno stile celebrato nella Storia del costume, ma difficile da ritrovare nella sua versione originale per via della rarità degli esemplari ancora in circolazione, sia a causa di una produzione quantitativamente tanto più limitata a monte quanto più situata a ritroso nel tempo, ben lungi dalle proporzioni della fabbricazione standardizzata di massa dal tardo secondo Novecento in poi, sia per

la caducità dei materiali e tessuti originali rispetto al succedersi dei decenni. Così, i manufatti di comprovato valore creativo, ben radicati nella memoria artistica collettiva, possono rinascere in forma di omaggio accurato al passato, identici nella foggia ma rinnovati nella sostanza, nell'epoca della loro massima riproducibilità tecnica.

Una seconda specificazione coinvolge la dimensione d'uso delle merci pervenute da periodi lontani e precisa la peculiarità di un capo vintage rispetto a uno semplicemente di seconda mano. Se è assai probabile che un articolo etichettato come vintage sia stato usato da almeno un precedente proprietario, prima di essere ceduto o rivenduto sul mercato parecchio tempo dopo – salvo i casi in cui sia eccezionalmente sopravvissuto all'acquisto come fondo di magazzino – non necessariamente un oggetto usato può essere considerato vintage, nella misura in cui non possa essere definito come simbolicamente rappresentativo di un'epoca o non presenti i caratteri di qualità formale e materiale necessari per nobilitarne l'eventuale usura.

Questa duplice puntualizzazione dell'essenza vintage, rispetto allo stile retrò e al business dell'usato sicuro, appare necessaria anche per tracciare con esattezza l'evoluzione dei negozi specializzati che occupano questa esclusiva nicchia di mercato. Infatti, la tendenza a recuperare abiti o suppellettili già usati da estranei, al di fuori dei comuni canali privati di trasmissione familiare da una generazione all'altra, è una consuetudine che si diffonde a macchia d'olio nell'intermezzo tra le due Guerre Mondiali del secolo scorso, quando l'impoverimento della popolazione civile colpita dalle devastazioni socioeconomiche dei conflitti e la generale riconversione delle fabbriche tessili a finalità belliche inducono nuove pratiche di sussistenza e consumo a bassissimo costo. In Italia, risale al 1944 il primo e più famoso *mercato degli stracci americani* del comune campano di Resina, noto dal 1969 come Ercolano, nel quale si potevano trovare nel mucchio vecchie uniformi provenienti da oltreoceano o abiti comuni dismessi e spesso al limite del deterioramento. Bisognerà attendere il miracolo economico degli anni '60 perché la diffusione di un migliore tenore di vita consenta per la prima volta, a larghe fasce di consumatori non ascrivibili all'élite del collezionismo, la competizione tra l'acquisto di abiti e oggetti di nuova fattura e la scelta di modelli più ricercati, marcando la transizione concettuale tra mercato dell'usato e mercato vintage.

Il contesto nel quale si manifesta originariamente questa tendenza, per poi diffondersi ovunque nei decenni successivi, è quello anglosassone, tra le due

sponde dell'Atlantico. Se nel 1965 sorge a New York il primo leggendario negozio *Vintage Chic* di Harriet Love, una vera e propria boutique totalmente a tema, risale ad appena due anni dopo, nel 1967, un articolo giornalistico di inchiesta sociologica sul cambiamento del costume giovanile, pubblicato dal *New York Times* col titolo "*The style that was is*": il pezzo si interroga con toni salaci sulla curiosa mania dei giovani londinesi di gremire il mercato o i negozietti nei dintorni di Portobello Road al sabato mattina, alla ricerca di uniformi ormai avulse dalla loro connotazione militare o addirittura di eccentrici abiti d'epoca Edoardiana. Il punto cruciale è che questi reperti, equamente distribuiti tra la sdrammatizzazione del modernariato bellico e l'evocazione di un'eleganza classista e remota, al contempo antica e antiquata, non sono oggetto di una caccia al tesoro fine a sé stessa, ma vengono indossati in pubblico, spesso in singolare combinazione con capi all'ultimo grido della moda. Il consumo vintage diviene così glamour e distintivo di uno stile urbano che esprime una forte componente combinatoria soggettiva, volta a respingere la standardizzazione di massa imposta dal gusto meramente contemporaneo e a qualificarsi come una manifesta dichiarazione di unicità e non permutabilità della propria immagine. In un colpo solo, il vintage si affranca dai due estremi dello spettro del consumo creativo: da una parte, liberandosi dall'inaccessibilità del lusso per pochi intenditori, e dall'altra, emancipandosi dallo stato di bisogno e ristrettezza economica fino a quel momento legato al riciclo dell'usato (Di Nallo e Paltrinieri 2006).

Nei tardi anni '70 la pulsione vintage si diffonde anche in Italia, focalizzandosi soprattutto sui prodotti introvabili nel mercato nazionale, sulla scia del persistente mito U.S.A. I capi più ambiti sono, di nuovo, residuati militari, ma anche blue jeans, t-shirt, camicie *botton-down*. Emergono anche alcuni luoghi di culto specializzati nel settore: dal mercato milanese di Senigallia al Mercatino americano di Livorno, al reparto di seconda mano d'eccellenza del negozio di Galleria Passarella a Milano, di proprietà dello stilista Elio Fiorucci, fino agli innumerevoli piccoli negozi annidati nei centri storici di tutte le città della penisola. Allo stesso tempo si diffondono ulteriori tassonomie di consumo sempre più peculiari, a cominciare dalla cosiddetta tendenza "*Camp*", un fenomeno culturale già evocato da Susan Sontag nel saggio *Notes on "Camp"* (1964), e consistente nell'uso consapevole, raffinato e perfino snobistico di oggetti non solo demodé ma possibilmente kitsch, da coordinare ad atteggiamenti altrettanto scenografici, come se gli eredi del *dandy old style*, incapace di

volgarità, fossero divenuti la sua nemesi, ricercando con divertimento e perizia proprio l'esagerazione dell'artificio chiassoso, incastrato in forma di oggetto d'abbigliamento o d'arredo nei passaggi d'epoca.

Infine, esaurita la passione per lo stile di vita americano, gli anni '80 inaugurano nel mondo del vintage il trionfo della componente fashion, che si alimenta di icone intramontabili della moda, al cui possesso si aspira anche per assumersi il compito di custodire e testimoniare la qualità culturale intrinseca di momenti pregressi della storia sociale condivisa, dapprima su scala nazionale, legata al *Made in Italy*, e via via sempre più globale (Garzia 2020).

Infine, l'ultima stagione del vintage, che accompagna l'esordio nel nuovo millennio, introduce un'ulteriore amplificazione nei luoghi dello scambio di prodotti d'epoca. Infatti, agli spazi espositivi e commerciali fisici di matrice estemporanea (come i *temporary outlet*) o di consolidata reputazione come templi del passato meritevole di essere presentificato, si aggiungono le applicazioni e le piattaforme digitali per la compravendita online del vintage certificato, attinto o dai guardaroba di famiglia dei privati iscritti a comunità di e-commerce – come l'antesignano sito *Ebay* o il *marketplace Etsy*, specializzato anche in artigianato autoprodotta, o il più recente *Vinted*, di solito a prezzi molto competitivi e senza intermediazione di operatori specializzati –, oppure dalle vetrine virtuali di negozi effettivamente dotati anche di consistenza geograficamente situata, sul fronte del commercio tradizionale faccia a faccia.

2. Caratteristiche architettoniche

La varietà ed eterogeneità dei negozi e, più in generale, dei luoghi tangibili – al chiuso o all'aperto – dedicati alla compravendita di oggetti vintage, rimanda direttamente a una delle principali peculiarità di questa esperienza di consumo: il fatto che, da una parte all'altra del bancone, essa è di norma preceduta da una lunga e intensa attività di ricerca dei capi da restituire allo scambio di mercato, che eccede decisamente l'istantaneità dell'atto contrattuale tra il venditore e l'acquirente.

Il metodo di lavoro per la selezione dei capi o degli oggetti da riproporre da un'epoca all'altra, infatti, prende avvio dall'esplorazione itinerante di soffitte e cantine in case private o di polverosi magazzini di vecchie botteghe passate a miglior vita, attraverso un network capillare di contatti che si allarga a

macchia d'olio dal quartiere di insediamento dell'esercizio commerciale fino alla scala globale, quando sono direttamente gli originali proprietari o i loro eredi a cedere o trasmettere in conto vendita al negoziante vintage i manufatti d'eccellenza ritrovati tra le pieghe delle biografie domestiche di lungo periodo. L'esposizione dei prodotti in negozio è solo l'ultima tappa di una catena di indagini, certificazioni e passaggi plurimi di mano in mano che contrassegnano la transizione lungo i decenni di un articolo vintage rimesso a valore. Lo stesso afflato di minuziosa ricerca documentale anima in media anche l'appassionato acquirente di merce vintage, divenuto sempre più competente nell'attribuzione dei caratteri di autenticità e qualità connessi a un buon prodotto d'altri tempi. Il contatto fisico o comunque ravvicinato, anche laddove sia virtuale, tra operatori e consumatori si configura dunque come un evento esperienziale reciproco, che esige una base fiduciaria condivisa circa la veridicità della storia incastonata nell'oggetto del desiderio d'acquisto, e che presuppone anche per i più neofiti del vintage un minimo di accortezza e di expertise pregresso, rispetto al contenuto simbolico e immateriale del prodotto che si intende fare proprio (Sacchi 2017).

Gli scenari nei quali questo tipo di esperienza si declina sono molteplici, ognuno definito da connotazioni architettoniche e allestimenti organizzativi funzionali ben precisi, tarati sulla base delle esigenze (e del potere) d'acquisto dei differenti target di affezionati del vintage, che si tratti della caccia all'affare nelle bancarelle dei mercati rionali, del piacere di un pezzo unico scovato in un negozio specializzato, talvolta citato esso stesso come elemento d'attrazione nelle guide turistiche locali, oppure delle più recenti modalità di screening tra migliaia di articoli insoliti e corredati da relativa didascalia genealogica, rintracciabili in siti online accreditati.

Una prima tipologia corrisponde ai cosiddetti "negozi d'epoca", di per sé altrettanto vintage quanto il proprio contenuto merceologico. In genere, si tratta di ambienti piccoli e raccolti, affacciati al piano terra di palazzi situati stabilmente nel cuore storico dei centri urbani, o addensati in quartieri espressamente qualificati dalla loro funzione di fondali per la compravendita vintage e d'antiquariato, nelle mappe della zonizzazione cittadina: a titolo esemplificativo, si pensi alla raffinata e pittoresca bellezza del Marais parigino, o alle tracce della controcultura ancora visibili tra le vie del Greenwich Village di New York, o ancora, alla nobiltà decaduta e vagamente pretenziosa del Rione Monti a Roma. La loro autenticità, come portali su altre epoche, è testata

esteriormente dalla perfetta mimesi della loro facciata rispetto ai dettagli architettonici e ornamentali degli edifici che li ospitano, di cui condividono datazione, pregio e fatiscenza, a seconda dello stato di conservazione dei Beni Culturali cui pertengono. All'interno, la metratura tipicamente ridotta – in genere circoscritta a un solo ambiente attraversato da scaffali, vetrinette e basi d'appoggio, e al relativo retro-bottega che funge da magazzino – tende a produrre un'impressione di sovraffollamento, generata dalla compresenza di una miriade di oggetti e capi a fatica ordinati per periodo di produzione o, più spesso, cumulati gli uni agli altri senza soluzione di continuità, al punto da sembrare collidere e precipitare in una sorta di gabinetto surrealista, dove ogni cosa riveste il ruolo di dispositivo transizionale su altre epoche e mondi sociali: riviste, vestiti, accessori, arredi, gioielli, complementi di design.

Nello spirito del remake che anima il recupero del bello fuori produzione, e che vi si lascia ispirare, a questa prima tipologia di “vecchi” negozi in senso stretto si aggiunge una seconda categoria: quella dei negozi di recente costruzione o ristrutturazione, “invecchiati” ad arte per sembrare coevi alla merce venduta, spesso ancorandosi come accurate scenografie cinematografiche su un'epoca, uno stile o addirittura un anno ben preciso (la rivoluzione del costume del 1968, la faglia critica della contestazione punk del 1977, l'edonismo variopinto del decennio reaganiano e l'omogeneizzazione accelerata delle mode tra Ovest ed Est-Europa, alla caduta del Muro di Berlino, che chiude gli anni '80). Spazi espositivi espressamente “rifatti”, per simulare una pausa nella partitura dell'attualità, dove il tempo deve sembrare di essersi fermato, grazie alla cura filologica del dettaglio e al riallestimento, più che alla reinterpretazione, del passato per come (non) lo si è conosciuto, o per come lo si vorrebbe ricordare (Augé 1999). La compravendita della memoria e della nostalgia, in questi veri e propri set commerciali, non manca di servirsi di alcun supporto strategico (Holbrook 1993): dalla musica dell'epoca diffusa in *loop* in sottofondo, ai video trasmessi ciclicamente su grandi schermi alle pareti sovrastanti gli stand dell'abbigliamento e gli scaffali dei memorabilia. Tutto confluisce verso un obiettivo di riconoscibilità, nel quale ritrovare la versione più giovane di se stessi (Lambert-Pandraud e Laurent 2010) o grazie a cui soddisfare momentaneamente la propria aspirazione frustrata ad avere vissuto un periodo mancato per mere ragioni anagrafiche. Recuperare un ricordo, autentico o costruito, dunque, prima ancora e complementariamente al recupero dell'oggetto che ne consente l'innescio nelle mappe mentali soggettive (Schiavone 2017).

Di tutt'altra natura, sul piano architettonico e funzionale, è invece una terza tipologia di negozi vintage, che si configurano come magazzini organizzati su diversi piani e articolati secondo specifici settori merceologici o cronologici. Tanto enormi nelle dimensioni, che talvolta possono occupare con le proprie ampie vetrine interi isolati, quanto minimalisti nell'allestimento e nell'arredo, questi negozi restituiscono l'impressione di essere spazi da svuotare e riempire incessantemente, senza particolari ambizioni di significazione che non siano quelle date dai singoli acquirenti, per ragioni di affezione soggettiva ai prodotti scovati da ciascuno, come se fossero capitati lì per semplice contingenza del caso e intercettati dal consumatore finale per *serendipity*. La noncuranza estetica, a vantaggio della sensazione di "scoperta" individuale scavando nel mucchio, raggiunge il suo picco formale quando rinuncia addirittura agli stand espositivi, esibendo a vista e senza tema le balle di indumenti ancora mescolati gli uni agli altri e appena arrivati attraverso i canali delle vendite in conto terzi o della dismissione di altri, più vecchi, magazzini. Oppure, ai clienti è lasciata l'incombenza e il gusto sottile di improvvisarsi archeologi del costume, grazie alla possibilità di frugare oziosamente all'interno degli scatoloni disseminati per tutta la superficie di questa sorta di *hub* di scambio, come frammenti di mercati vintage al chiuso, transitori e intermittenti nella loro essenza, o come quinte impersonali di un'esperienza d'acquisto del tutto autonoma e che molto deve alla fortuna imponderabile dell'incontro col "pezzo giusto", e non al marketing sapiente e certificato della narrazione del venditore proprietario del negozio d'epoca. A questa categoria appartengono, in genere, i punti vendita delle catene globalizzate del vintage solidale o filantropico, i cui ricavi servono per sostenere progetti di cooperazione internazionale o di welfare di terzo settore, e che anche per queste ragioni abdicano il più delle volte all'investimento nelle infrastrutture o negli arredi dei locali per massimizzare le esternalità positive dello scopo ulteriore che perseguono a mezzo di compravendita: il luogo conta poco, la sua funzione moltissimo. Rientrano in questa tipologia anche i cosiddetti *vintage kilo shops*, sempre più diffusi anche in tutte le principali città italiane, in cui la ricercatezza del singolo articolo, e in qualche misura la sua introvabile unicità, si perde completamente a fronte di un prezzo fisso al chilo per ogni categoria di abito (per esempio, i giubbini in pelle costeranno di più delle bluse in pizzo sangallo, a prescindere dal loro specifico pregio, perché peseranno di più).

3. Funzioni e trasformazione

L'evoluzione del campo del vintage dalla ricerca di nicchia, riservata a cerchie ristrette di appassionati di reperti d'epoca, a fenomeno globale di costume, trasversale rispetto alle generazioni e al potere d'acquisto, è riconducibile alla sua capacità di intercettare e al contempo incentivare comportamenti di consumo consapevole orientati verso almeno tre tipologie di bisogni, al confine tra la personalizzazione del gusto e l'adesione a valori collettivi: il recupero del *bello*, il perseguimento del *giusto*, l'individuazione dell'*affine*.

La prima dimensione, quella estetica, è declinata in modo appariscente nella selezione dei capi e degli oggetti esposti tra gli scaffali d'antiquariato dei negozi storici o esibiti nelle vetrine virtuali dei brand più rinomati del settore. Spesso inestricabilmente legata al lusso dei materiali e delle tecniche artigianali di produzione (Ryding *et al.* 2018), così come alla qualità di eccezionale pregio della manifattura e del design e all'originalità inimitabile dell'idea creativa, la bellezza di un capo autenticamente vintage, magari sopravvissuto all'ordalia del tempo come unico esemplare superstite e vera e propria icona laica, può appagare non solo il desiderio di possesso di un bene posizionale, ma sollecitare anche la necessità di farsi carico della sua tutela, per preservarne il valore storico e artistico e contribuire a tramandarlo, nell'atto stesso in cui viene sottratto ai rischi della circolazione di mercato. In questa chiave, i negozi vintage occupano dei buchi strutturali non tanto di carattere spaziale, quanto di matrice temporale, poiché svolgono una funzione di intermediazione tra vecchi e nuovi proprietari inesorabilmente separati dal tempo, ma accomunati dall'attrazione per uno stile intramontabile, via via passato dall'attualità della sua epoca alla dignità da collezione (Bridge e Waterhouse 2012).

La seconda declinazione, di tipo etico, aggiunge alla componente *glamour* dell'acquisto vintage una dichiarazione di militanza *green*, volta a vincolare le proprie scelte a criteri di sostenibilità ambientale e sociale, nonché una propensione al risparmio praticata in aperta opposizione ai diktat dello sfrenato consumismo post-capitalista e riferita alla porzione non esclusiva e dai prezzi più accessibili del *second-hand* di qualità, trattata per esempio dalle catene eco-solidali o dai portali di compravendita *peer-to-peer*. In particolare, il ricorso alla compravendita vintage offre un'alternativa "pulita ed equa" a una delle tendenze più recenti adottate dall'industria della moda low cost, ossia la destagionalizzazione crescente della propria offerta per velocizzare i cambi

di stile e di prodotto, con l'effetto di imporre un turnover negli outfit che le politiche di reso non sono in grado di sostenere. In questo modo, la vita degli abiti è sempre più breve, mentre la loro accumulazione tra i capi dismessi o destinati alla discarica diventa ingovernabile (Ritzer 2003). La volontà di spezzare questo meccanismo, dando nuove opportunità di riutilizzo ad articoli "pre-amati", per usare una terminologia sempre più diffusa tra gli amanti del vintage, innesca una forma di economia circolare il cui impatto ecologico, in termini di CO₂ e materie prime risparmiate, è stato misurato con esattezza (senza contare l'obiettivo di contrazione dei ritmi produttivi parossistici cui la forza-lavoro è sottoposta, in condizioni di elevato sfruttamento e scarsa protezione, nei Paesi di delocalizzazione delle fabbriche della moda usa-e-getta). Partendo dall'ipotesi che per ogni oggetto comprato sarà evitata la produzione del corrispettivo nuovo, e che per ogni oggetto venduto sarà schivato il suo smaltimento in immense distese di rifiuti a cielo aperto, il metodo LCA (*Life-cycle assessment*) quantifica il risparmio associato all'acquisto di seconda mano. L'Istituto Svedese di Ricerca Ambientale (IVL) l'ha applicato alle vendite realizzate sulla piattaforma online Subito.it nel 2019: gli oltre 20 milioni di oggetti scambiati hanno generato un risparmio di 7,25 milioni di tonnellate di CO₂ – pari a 22 mesi di blocco totale del traffico a Roma o a 7,2 milioni di voli andata e ritorno Roma-New York – e di quasi 420.000 tonnellate di plastica, equivalenti alla produzione di 59 miliardi di sacchetti. Oppure, per rendere ancora più chiaro il positivo contributo climatico alla portata di tutti, come se venisse piantata una foresta estesa quanto il comune di Finale Ligure.

La terza funzione principale assolta dalle diverse tipologie di negozi vintage attiene, infine, a un bisogno individuale di "distinzione" nel processo di costruzione dell'immagine di sé (Bourdieu 1979), dove l'*habitus* passa necessariamente anche per la scelta di uno stile personale che faccia sentire a proprio agio, grazie alla possibilità di esprimere in maniera tangibile le proprie affinità elettive con altre epoche e canoni, da reinterpretare fedelmente o combinare in forme inedite con il gusto contemporaneo (Autorino 2021). La fascinazione per il passato può anche fungere da strategia di assicurazione rispetto alle incertezze del presente e l'insondabilità del futuro, tanto che "l'effetto nostalgia" è divenuto una tecnica di marketing diffusissima per lanciare o rilanciare un prodotto, di certo meno rischiosa che puntare sull'innovazione pura, sia che si tratti del desiderio di rivivere tramite oggetti d'affezione esperienze personali realmente accadute in altre stagioni della propria vita, sia che muova da un im-

pulso empatico costruito ex-post verso periodi storici mai vissuti direttamente (Brown 2001, Stern 1992). Uno studio del 2003 (Brown *et al.* 2003a, 2003b), ripreso da Carlo Meo nel 2010, ha stilato un'accattivante lista di bisogni, distinti in "quattro A", cui la commercializzazione della nostalgia praticata nei negozi vintage dovrebbe dare una risposta:

- *Antinomy* (paradosso del brand): presenza di elementi del passato e del nuovo da considerarsi antitetici;
- *Arcadia* (richiami emozionali): presenza di emozioni nostalgiche riferite a una comunità;
- *Aura* (originalità): presenza di elementi di unicità e autenticità riscontrabili nel passato;
- *Allegory* (storia): capacità di narrare una storia legata ai valori del passato" (Meo 2010, p. 15).

In questa prospettiva, l'impatto dell'emergenza pandemica, nell'ultimo biennio, ha influito non solo economicamente sul settore del *second hand* di pregio, incrementandone sensibilmente sia l'acquisto che la vendita in conto terzi, ma ha avuto un forte impatto anche sul fronte creativo sotteso all'interesse per gli articoli d'epoca. Del resto, non è insolito che nei periodi di crisi la moda tenda a rifugiarsi nell'evocazione del passato (Havlena e Holak 1991), come fece dal 1947 il New Look di Christian Dior, al fine di distrarre il pubblico europeo dalla realtà ferita dalle devastazioni belliche con "*il ritorno a un ideale di felicità civilizzata*". Tuttavia, questa postura retrospettiva che ha ulteriormente acceso l'interesse per il vintage, oggi non tende più a replicare pedissequamente i look di uno specifico periodo storico, filtrato dalla memoria, ma mira piuttosto a rintracciare pezzi unici da mescolare agli outfit contemporanei, ricreando in fogge inedite ibridazioni tra rarità e mainstream e, per questa via, più che indulgere al revisionismo, provare ad allestire una modernità personalizzata, fatta di ingredienti vecchi e nuovi (Magagnoli 2017). L'autoreferenzialità è diventata il mantra anche di alcune celeberrime maison di moda, tra cui Prada, che ha creato una gamma di riedizioni di modelli classici delle sue borse tale da scatenare un effetto domino nella ricerca delle versioni originali d'epoca degli stessi articoli, che ha visto negozi vintage fisici e virtuali impegnati in una rincorsa mimetica e circolare tra omaggio rieditato e prototipo, giocando con il concetto stesso di autenticità (Ostillio *et al.* 2012). Probabilmente, la cifra intrinseca del buon vintage resta la sua innata e duratura indossabilità, immune al trascorrere degli anni e all'evoluzione dei mondi

sociali che ne hanno ospitato per primi la comparsa. E che questo deponga a favore dell'essenza autoreferenziale di quest'epoca, vorace di beni belli, giusti e affini attinti da qualsiasi altra epoca precedente, o, viceversa, che ne riveli piuttosto la mancanza di identità, come se fosse una stampella da rivestire con le creazioni migliori di periodi più assertivi e definiti, poco cambia: fintanto che un capo di pregio non si limita a "ricordare" uno stile o un tempo perduto, ma si riposiziona nel flusso del costume trasmettendo una rinnovata attrazione sia ai creativi che ai consumatori, continua a risignificarsi, perfino come vintage del domani.

4. Operatori e Fruitori

Il commercio vintage ha conosciuto, al volgere del nuovo millennio, una diffusione crescente che, soprattutto grazie alla moltiplicazione dei canali di scambio su piattaforma online, ha assunto le dimensioni di un vero e proprio boom.

Di pari passo con l'ingresso definitivo di questa pratica di acquisto, originariamente stravagante ed elitaria, tra le abitudini di spesa relativamente popolari della platea dei consumatori, si è delineata una composizione eterogenea delle tipologie di attori sociali coinvolti nel settore, tanto nel ruolo di operatori quanto in quello di fruitori.

Sul primo fronte, emerge la coesistenza tra modelli proprietari e gestionali estremamente diversificati, che non operano in regime di competizione o concorrenza diretta, ma sono piuttosto disposti in fasce contigue e complementari dell'offerta di merci espressive di un tempo andato e rimesso a valore, ciascuna corrispondente a un target di potenziali acquirenti dalla fisionomia ben definita e difficilmente permutabile, per disponibilità di spesa, gusto personale e motivazione intrinseca alla ricerca del vintage. Dal lusso inarrivabile dei pezzi unici e originali del design e della moda, di valenza storica e culturale, collezionati a titolo di investimento patrimoniale, al buon rapporto qualità/prezzo degli articoli datati, ma immediatamente passibili di riuso e remix stilistico contemporaneo, è come se il campo del vintage provasse a replicare il passato non come una terra straniera, ma come un terreno già battuto del quale riprodurre – anche nella transizione al presente – gli elementi di stratificazione sociale e perfino le antinomie, nella polarizzazione tra la ricerca di esclusività dei

collezionisti più abbienti e il recupero di accessibilità e convenienza perseguito dai risparmiatori più accorti.

La conduzione degli esercizi vintage vede, per quanto riguarda i negozi storici in senso stretto, una folta rappresentanza di singolari biografie imprenditoriali, incarnate da piccoli proprietari dotati di conoscenze e competenze d'eccellenza nel settore, che siano cumulate per trasmissione generazionale insieme all'eredità della bottega di famiglia, oppure acquisite tramite studi specialistici messi a frutto grazie a un'intrapresa aziendale di nuova fondazione. Ma questa tipologia non esaurisce la varietà di figure professionali impegnate nel commercio di capi autenticamente retrò: l'attività dei punti vendita delle catene del lusso d'epoca o dei franchising etico-solidali è affidata ad architetture multinazionali molto sofisticate, equamente ripartite tra *unit manager shop* a contratto dipendente e rivenditori affiliati interessati a trattare un brand già affermato, talvolta in via sperimentale con la formula del *temporary outlet* (Williams e Williams 2017).

Per completare il versante dell'offerta nella filiera del vintage, non può mancare un cenno finale a una specifica categoria di mestieri, radicati nell'indotto del settore proprio in funzione della connotazione peculiare di questo tipo di merci: la garanzia di uno stato di conservazione impeccabile e l'assenza di variazioni sostanziali ai capi originali, il cui eventuale restauro deve essere invisibile ed effettuato con materiali e tecniche proprie della medesima epoca di creazione. Alla manutenzione e riparazione degli articoli di buon vintage sono addette professionalità ad elevata specializzazione manifatturiera, dalle rammentatrici, agli esperti di sartoria, artigiani, tintori e anche merciai e commercianti di fodere e tessuti autenticamente coevi, capaci di riparare gli inesorabili danni del tempo e riportare al loro meglio gli oggetti d'annata.

Altrettanto variegata appare l'utenza del mercato vintage, che negli ultimi anni ha consolidato una posizione di primo piano all'interno del più ampio settore in espansione dell'usato (Cottafavi 2021). La fine delle restrizioni pandemiche ha fatto registrare una vera e propria impennata nella tendenza degli italiani a scambiare merce proveniente dagli armadi e dalle cantine svuotate nei lunghi mesi di *lockdown* e rimessa in circolazione sulle bancarelle e nei negozi specializzati di pregio. La combinazione tra incertezza economica diffusa e migliorata sensibilità ambientale ha alimentato un evidente cambiamento collettivo di atteggiamento nei confronti degli articoli di seconda mano, facendo registrare nel solo 2021 un incremento del 25% nella compravendita di abiti

e accessori, ma anche di arredamento e oggettistica artistica o d'uso comune soprattutto *mid-century*, datata tra gli anni '50 e '60. La Rete Onu, la principale associazione del settore che rappresenta circa 15.000 addetti, dai mercatini all'aperto fino ai franchising e alle grandi cooperative, ha rilevato un vero e proprio boom della domanda nazionale di usato di qualità, sempre più spesso preferito al nuovo, soprattutto al fast fashion e alla caducità della cosiddetta "moda spazzatura". Talvolta il circuito del riuso incrocia il volontariato, negli innumerevoli mercatini che, in tutta la penisola, destinano i propri proventi alla beneficenza, cui vanno aggiunte le reti social del tipo "Te lo regalo se vieni a prenderlo" (una pagina Facebook che conta circa 120mila iscritti), finalizzate alla cessione a titolo gratuito di oggetti non sufficientemente quotati per essere rivenduti. Ma la maggiore vitalità riguarda i negozi conto terzi, come quelli aderenti all'azienda nazionale Leotron, che controlla le due popolari catene di Mercatopoli e Baby Bazar (con una crescita del fatturato del 27% rispetto all'anno precedente), soprattutto perché il concetto di riuso non appare più legato alla povertà ma alla migliore e irriproducibile qualità dell'usato di valore, soprattutto vintage e di grandi firme, rispetto alla novità della produzione usa e getta. Del resto, anche le più recenti piattaforme online dedicate a questa tipologia commerciale – come *Vinted*, *Wallapop* e *Subito* – hanno avuto una ricaduta positiva nel promuovere la compravendita dell'usato anche nei negozi fisici concorrenti, disseminati nelle topografie urbane, contribuendo a modificare la percezione generale sull'appetibilità della *Second Hand*.

Anche al netto dello iato pandemico, questa tendenza di consumo si era già rivelata interessante da osservare su scala nazionale almeno a partire dal 2016, con un incremento del 33% in appena cinque anni delle persone coinvolte nella compravendita di usato certificato: ben 21 milioni di italiani nel corso del 2019 hanno ridato una "seconda vita alle cose", generando un valore di 24 miliardi di euro, pari all'1,3% del Pil, secondo i dati forniti dall'Osservatorio *Second Hand Economy 2019* di Bva Doxa per il portale digitale di annunci Subito.it. Secondo l'aggiornamento della stessa fonte², nel 2020 si è registrata

2 Il report "Osservatorio *Second Hand Economy 2020*", giunto alla sua settima edizione e commissionato all'agenzia BVA Doxa da *Subito.it* (la prima piattaforma italiana di compravendita sostenibile, con oltre 13 milioni di utenti unici mensili) ha analizzato comportamenti e motivazioni degli italiani rispetto al settore dell'usato, mediante 1001 interviste telefoniche e 1002 interviste online condotte nel marzo 2021 su un campione rappresentativo della popolazione.

un'ulteriore accelerazione del fenomeno (+ 5%), con più di 23 milioni di connazionali, pari a oltre la metà della popolazione (il 54%), ad avere dichiarato la vendita o l'acquisto di oggetti non nuovi, con un 14% di neofiti e una robusta proporzione del 70% coinvolta continuativamente nel settore, con almeno una compravendita ogni sei mesi. Sono numeri rilevanti, che hanno fatto asurgere questa pratica al terzo posto nella classifica dei comportamenti sostenibili più diffusi nel nostro Paese, subito dopo la differenziazione dei rifiuti e la scelta di lampadine a basso consumo. Il volume d'affari generato da queste operazioni risulta tuttavia in controtendenza, riducendosi di un miliardo di euro nel 2020 rispetto all'anno prima (pur pesando l'1,4% del Pil, di cui il 46% ascrivibile agli scambi online), perché all'aumento del numero degli attori e quindi della quantità di articoli scambiati ha corrisposto la contemporanea diminuzione del loro prezzo.

Al contempo, l'identikit del tipico acquirente vintage sfugge sempre più ai canoni un po' stereotipici del danaroso collezionista *âgée* o degli appassionati nostalgici di ceto medio alla ricerca del tempo perduto, nella misura in cui tende anche a canalizzare il sentimento soggettivamente identitario e la postura collettivamente ambientalista particolarmente diffusi presso la Generazione Z (o *Zoomers*), nella fascia tra i 18 e i 24 anni: in primo luogo, infatti, la preferenza per il vintage conveniente, che riguarda il 65% di queste coorti d'età, consente ai più giovani l'accesso a creazioni iconiche di un passato per loro remoto, spesso avvolte da un'aura mitica e riportate in auge dai media tradizionali e dalle reti social a finalità non tanto di presidio e tutela storica, quanto di remix postmoderno entro uno stile personalizzato e inconfondibile rispetto agli outfit di massa (Morlot 2013); inoltre, la sostenibilità ecologica di questa scelta di consumo *smart* è menzionata come dirimente dal 79% degli under 24 coinvolti nella medesima indagine Doxa. Anche il titolo di studio e l'ampiezza familiare appaiono correlati con un consumo più consapevole nel mercato dell'usato *tout court*, interessando il 66% dei laureati e il 63% delle famiglie con bambini piccoli, sebbene solo una quota delle compravendite riguardi capi e articoli effettivamente vintage.

Oltre agli operatori e ai fruitori del settore dell'usato d'epoca e/o di qualità, non può non menzionarsi, infine, una terza categoria di attori, che riveste un ruolo decisivo quale leva di promozione e divulgazione del vintage marketing. Si tratta delle cosiddette *celebrities*, personaggi popolari del mondo dello spettacolo o della moda a cui è riconosciuto un solido bacino di influenza

nelle tendenze di costume e nei comportamenti d'acquisto conseguenti. Eredi delle star del cinema e del piccolo schermo generalista – i due canali tradizionalmente di maggiore ispirazione e imitazione per il grande pubblico, ai fini della riproposizione e della nuova fortuna di stili estetici e trend di consumo risalenti alle epoche più diverse (Panosetti e Pozzato 2013, Morreale 2009) –, i vip contemporanei attingono abbondantemente alla strategia del vero affare d'annata, “trovato per caso” in un mercatino o in rete, per alimentare la propria narrazione auto-rappresentativa negli ambienti virtuali curati dai loro social manager; oppure, anche nelle cerimonie pubbliche più prestigiose (perfino il *red carpet* della Notte degli Oscar!), combinano orgogliosamente capi e accessori vintage acquistati per pochi dollari in negozi dell'usato di eccellente reputazione, come l'inglese Beyond Retro, con le creazioni inestimabili fatte su misura dagli stilisti di grido della scena attuale. L'effetto è almeno duplice: assicurarsi un bagno di *greenwashing* in qualità di riferimenti culturali attenti al precario destino ecologico del pianeta, da una parte, e, dall'altra, sdoganare il recupero e la circolazione di prodotti usati di buona fattura, ancora, o più, meritevoli di transitare dagli indirizzi Instagram di “*open vintage*” agli armadi e alle case dei propri *follower*.

5. Casi Studio Nazionali e Internazionali

La diffusione del consumo vintage su scala globale ha prodotto la proliferazione crescente di negozi o punti vendita dedicati espressamente a questa nicchia di mercato sempre meno eccentrica (Schiavone 2010), componendo una costellazione di luoghi fisici e virtuali che comprende tipologie ben distinte di esercizi commerciali: ai piccoli locali storici, incastonati da lungo tempo nella trama più centrale del tessuto urbano contemporaneo e per definizione esclusivi, si sono andati aggiungendo a partire dalla fine degli anni '90 i brand del settore, sia nella forma della gemmazione in diversi esemplari di boutique d'epoca ad originaria gestione familiare, oggi divenute delle solide e articolate realtà imprenditoriali nel campo del lusso, sia in quella degli innumerevoli nodi locali delle reti internazionali del franchising vintage, in gran parte di matrice solidale (Schiavone e Borzillo 2014).

La prima tipologia raccoglie negozi dichiaratamente unici e non permutabili, tanto da diventare mete di veri e propri pellegrinaggi per gli appassionati del

genere e da godere di una rendita di posizione, che respinge orgogliosamente perfino la possibilità di dematerializzarsi, per accrescere il volume delle vendite attraverso il proprio doppio telematico in e-commerce. Presidi territoriali dei quartieri di cui incorporano e tramandano l'atmosfera tipica e più tradizionale (Friedman 2018), al netto dell'evoluzione urbanistica di cui sono stati osservatori non partecipanti, questi negozi figurano come *landmarks* permanenti nei dedali cittadini di più lungo corso e attingono alla propria impressione di immutabilità per confermarsi quali risorse non solo del marketing merceologico di cui sono espressione diretta, ma più in generale del marketing urbano tout court, che non di rado li annovera tra le proprie attrazioni storiche, da mettere a valore anche in chiave turistica.

A questa categoria appartiene certamente *La Bottega delle Meraviglie*³, situata nel centralissimo quartiere Castello di Cagliari, l'antico cuore medievale di fondazione pisana risalente al XII secolo, cinto da mura fortificate e torri ancora evidenti lungo il perimetro originario e disposto in posizione prominente sul punto più alto della città. Inconfondibile, tra le viuzze strette e arzigogolate che percorrono l'intero colle calcareo di "Casteddu 'e susu", di tanto in tanto segnate dalle voragini aperte dai bombardamenti della Seconda Guerra Mondiale, il civico 82 di Via Alberto Lamarmora ospita una sola vetrina ad arcata, dal timpano decorato a mano in stile liberty, al centro della quale si apre il passaggio a un mondo brulicante di echi di altri tempi, emessi da una straordinaria concentrazione di oggetti d'abbigliamento e d'arredo e di memorabilia della prima stagione del Cinema muto, che coprono l'intera superficie del basso fin sul soffitto, emergendo dalle cassettiere d'antiquariato, stagliandosi gli uni addossati agli altri sugli scaffali di marmo e legno un po' sbiaditi, riflettendosi sulle grandi specchiere ovali che spalancano nelle pareti una sensazione fallace di profondità e ulteriore cumulazione. Dalle travi a vista della copertura lignea fino al pavimento originale, ricoperto da una scacchiera di cementine decorate rappresentative dello stile delle dimore nobiliari dei primissimi anni del '900, compare un'innumerabile teoria di volti, come un pubblico di testimoni muti da cui il cliente non potrà sfuggire, una volta varcata la soglia, e ancora prima di interagire con Biba, la raffinata signora che è

3 Per un approfondimento sulla storia e le specifiche peculiarità di questo negozio, si consiglia di consultare la sua pagina Facebook, all'indirizzo <https://www.facebook.com/labottegadellemaravigliecagliari/>

da sempre proprietaria e anima del negozio, notissima in città per la sua conoscenza enciclopedica della storia del costume e per la cura minuziosa nella ricerca e selezione dei pezzi esposti: manichini dall'inquietante verosimiglianza agghindati ciascuno secondo i canoni di un tempo specifico, immediatamente riconoscibile; busti marmorei o sagome di cartone che riproducono in scala 1:1 i grandi Divi della settima Arte, anch'essi prestati ad indossare occhiali, cappelli, foulard, cravatte, gioielli d'epoca; statuine in porcellana o ceramica, a figura intera di ogni dimensione, di impronta bucolica, religiosa, esotica; riproduzioni fotografiche dai toni seppia e in bianco e nero, quasi tutti ritratti femminili, evocativi delle possibili proprietarie originarie degli articoli rimessi in circolazione per la compravendita, ad esse sopravvissuti e in attesa di nuovi scenari d'uso. La *mission* aziendale di questo negozio di oggetti da collezione e abbigliamento vintage è ben esplicitata dal post fissato in alto dalla proprietaria nella sua pagina Facebook, e appare confermata dalle recensioni raccolte tra i clienti tramite applicazioni come Trip Advisor: «La Bottega delle Meraviglie da oltre 30 anni è molto più che un semplice negozio, è un viaggio nel tempo, un luogo di emozioni, di socialità, di trasmissione di sentimenti [...] Chi entra non sempre sa quello che cerca, ma sa che in quei cassetti si nasconde esattamente ciò che vuole, la mia gioia è da sempre aiutare a trovarlo. La Bottega è un'esperienza per me e per voi, fatta di chiacchiere in libertà, storie fantastiche, amicizie, sinergia, empatia». Dunque, l'esperienza venduta da questo *old curiosity shop* mira a sconfinare oltre la meccanica dell'acquisto, facendosi precedere dalla ricerca soggettiva della sorpresa (la "meraviglia" promessa dal nome del negozio) e lasciandosi accompagnare dalla percezione molto intensa di un viaggio a ritroso, attraverso il contatto visivo e tattile con oggetti vintage e di modernariato capaci di marcare il confine labile tra musealizzazione e accessibilità.

La seconda tipologia di negozi vintage tende a sostituire ai criteri dell'unicità spaziale e dell'imperturbabilità temporale quello della valorizzazione del proprio *brand*, anch'esso in genere consustanziale alla storia familiare e intergenerazionale che ha avviato l'attività commerciale, ma successivamente incorporato dalla coincidenza fisica tra fondatori, proprietari ed esercenti e immesso strategicamente nei consueti canali di amplificazione del profitto, tramite la moltiplicazione dei punti vendita e la costituzione registrata di un organigramma aziendale coordinato da figure manageriali e gestionali. La solidità del radicamento nel vasto settore del commercio di lusso gioca in questo

caso su una scala imprenditoriale di media dimensione, non più sussunta da un unico negozio totemico, tipicamente animato da una tendenza centripeta ad attrarre a sé, anche fisicamente, la potenziale clientela di amanti del vintage provenienti dal bacino territoriale metropolitano più prossimo o dalle rotte del turismo urbano di massa. Infatti, la postura di posizionamento sul mercato diviene semmai centrifuga, volta ad arrivare al cliente più che ad attrarlo a sé, tramite l'incremento dei luoghi e quindi delle opportunità di compravendita per rendersi più raggiungibile dal proprio bacino elettivo d'utenza, che si tratti di allestire nuovi e ulteriori spazi materiali in cui esercitare il comportamento d'acquisto, oppure di dotarsi di una speculare piattaforma di scambio virtuale, per intercettare il successo planetario dell'e-commerce, letteralmente *on demand*, da casa propria.

Un esempio emblematico di questa tipologia di negozi vintage è rappresentato dal brand *A.N.G.E.L.O.*⁴, un celeberrimo punto di riferimento del *Vintage Luxury* italiano, ancorato da decenni ai primi posti delle classifiche del settore sulla base del proprio capitale reputazionale e del fatturato. L'avventura imprenditoriale del fondatore, Angelo Cairoli, prende le mosse nel 1978 dall'*A.N.G.E.L.O. Vintage Palace*, un negozio-museo distribuito su tre piani di un edificio signorile a Lugo di Romagna, al cui interno è ospitato uno degli archivi di capi iconici prevalentemente d'alta moda più completi d'Europa, con una collezione di più di 120.000 abiti e accessori databili tra la fine del XIX secolo e i primi anni Duemila. Tutti gli articoli, selezionati personalmente dal titolare in decenni di ricerca sul campo, devono avere almeno trent'anni e sono catalogati per genere, maison e pregio nella confezione, al fine di sintetizzarne l'eccellenza del design, con alcune punte di diamante di rilevante interesse storico: dai rarissimi esemplari di jeans Levi's 201 d'inizio Novecento ad abiti Haute Couture di produzione francese di fine Ottocento, capaci di attirare non solo i clienti più esigenti del settore ma anche di ispirare, come "un viaggio senza tempo", gli uffici stile e creativi dei maggiori stilisti contemporanei. La collezione, divenuta una destinazione imperdibile a livello internazionale per gli studiosi del costume, ha sede in un suggestivo ex-orfanotrofio restaurato, ed espone capi raccolti in tutto il mondo e attinti anche al di fuori

4 Per un approfondimento sulla tipologia di articoli trattati e sull'evoluzione della rete di negozi facenti capo a questo brand, si consiglia di consultarne il sito ufficiale all'indirizzo <https://www.angelovintage.com>

delle più prestigiose *maisons*, per includere capi militari e abbigliamento di uso comune, da giorno e da sera, rappresentativi delle rispettive epoche.

Il percorso esperienziale che il palazzo propone si dipana lungo differenti ambienti: al piano terra, tre ampie sale sono rispettivamente allestite per la vendita di capi da uomo, parte dei quali di foggia militare e sportiva, di articoli e accessori da donna, spesso firmati o di stampo etnico e di manifattura d'eccellenza, e di pezzi unici di sartoria dedicati all'infanzia, sin dai corredi per neonati. Al primo piano, un caveau denominato "Vintage Room", accessibile solo su appuntamento, custodisce gli oggetti in vendita più datati e di maggiore valore, dai tessuti preziosi artisticamente ricamati o di creazione originale ed esclusiva firmata da icone del lusso: per quanto assurdi di diritto nell'olimpico dei capi da collezione, esemplari certificati di Hermès, Pucci, YSL restano comunque accessibili per chi ne abbia il potere d'acquisto. Non così per i memorabilia raccolti nel raffinato solaio, i più rari e antichi, che compongono un archivio unico nel suo genere, destinato a preservare la memoria e la storia sociale che ciascun pezzo incorpora e per questa ragione sottratto alla compravendita, ma disponibile per la consultazione da parte delle stesse case di moda e per il noleggio per mostre, set cinematografici, spettacoli teatrali o produzioni televisive. La sede principale ospita infine anche uno studio fotografico predisposto per il progetto in corso di digitalizzazione dell'archivio, al fine di renderne possibile la consultazione online su richiesta tramite una piattaforma web, per un target principalmente composto da professionisti del settore interessati a una diversificazione dei servizi, antesignani nel panorama internazionale: non solo l'accesso all'archivio da remoto da qualsiasi punto del globo, ma anche la richiesta di noleggio online di capi selezionati, la ricerca tematica di foto e l'acquisto di book fotografici creati appositamente per i singoli prodotti.

Oltre alla pionieristica sezione di e-commerce, il consolidamento del bacino d'utenza del brand A.N.G.E.L.O. è stato perseguito lungo i decenni attraverso due strategie: la replica del negozio primigenio e del suo concept su altri punti vendita, tramite la formula del *corner* e del *pop-up store* (ossia della sezione dedicata all'interno di esercizi commerciali più ampi e variegati), con ben quattro sedi staccate ospitate dagli edifici storici del marchio Rinascente a Milano, Torino, Roma e Firenze, e uno spazio espositivo stagionale a Riccione; la creazione di un'ampia officina-laboratorio denominata Vintage Lab nel centro storico di Faenza, dove sono concretizzate le idee più sperimentali dello storico

marchio del vintage, nella forma di un atelier creativo vocato a recuperare materiali d'epoca dismessi per reinterpretarli in pezzi esclusivi. Inoltre, questo progetto di risignificazione innovativa del vintage offre tre ulteriori servizi di compravendita: l'”happy kilo”, una selezione di capi vintage venduti a peso al prezzo speciale di 15 euro al chilo, per intercettare fasce di clientela meno abbienti e in media più giovani, interessate alla sperimentazione di uno stile ibrido tra passato e contemporaneo; una zona outlet, con un assortimento di pezzi fortemente scontati; un'area di matrice visionaria e quasi ossimorica, definita del “vintage di domani”, destinata a proporre una varietà di collezioni firmate contemporanee, risalenti agli ultimi dieci anni, già promettenti in senso prospettico come pezzi cult della ricerca vintage del prossimo futuro.

Oltre che il fronte dell'acquisto, anche il lato dell'offerta è oggetto di una precisa strategia aziendale da parte del brand, che in primo luogo definisce le condizioni di alimentazione della filiera, tramite l'approvvigionamento di abbigliamento vintage di alta qualità a mezzo di acquisto da venditori privati di capi usati firmati o sartoriali datati tra il 1900 e il 2000, o di acquisizione di fondi di magazzino e rimanenze di negozio mai indossate di almeno 15-20 anni prima. Per le epoche più recenti, dal 2010 in poi, l'azienda A.N.G.E.L.O. offre invece il proprio expertise per gestire in contovendita i capi firmati di proprietari privati, dai quali accetta anche donazioni su articoli d'eccellenza, ma di complessa manutenzione, cui si voglia regalare una seconda vita in condizioni di conservazione ottimale e uno spazio nell'archivio del negozio principale per mostre e pubblicazioni. Infine, il marchio gestisce anche un programma dedicato ai potenziali rivenditori interessati ad acquistare dal suo immenso catalogo capi vintage, riciclati e *second-hand*, adeguatamente sterilizzati, etichettati e pronti per l'immissione alla vendita direttamente nei propri negozi.

Di segno profondamente diverso è, infine, una terza tipologia di negozi vintage, di afflato trans-nazionale e cosmopolita, che ha tentato con successo la via almeno in parte controintuitiva della standardizzazione dell'offerta di prodotti usati o fuori produzione ma ancora dotati di carattere e di pregio, che si tratti di capi firmati, di manifatture artigianali, oppure di articoli di uso comune rappresentativi della propria epoca e già destinati, all'origine, a un consumo accessibile e pressoché di massa. Altrettanto uniformati, e comunque non troppo attenti alla specificità architettonica e alla personalizzazione estetica, appaiono i locali nei quali trovano spazio le attività commerciali, di

norma molto lineari e ben poco pretenziosi, con grandi vetrine a vista e ampi ambienti interni dall'arredo ridotto al minimo, spesso consistente di soli stand metallici espositivi di produzione industriale a basso costo, riempiti alla massima capienza per ottimizzare la quantità di prodotti esposti e i relativi ricavi, con l'unica e nemmeno imprescindibile concessione agli spartani camerini per provare i capi. La formula più battuta è quella del franchising in centinaia, se non migliaia, di punti vendita di un marchio internazionale consolidato nel settore e declinato territorialmente nei contesti metropolitani più diversi del globo, talvolta rispettando la zonizzazione assegnata dalle politiche urbanistiche alle arterie del commercio *low cost* in appositi quartieri dedicati anche alla compravendita di seconda mano *tout court*, altre volte occupando interi isolati di edifici nelle aree periferiche a rendita immobiliare più accessibile. L'orientamento comune è infatti di abdicare ai fronzoli e allo status posizionale per far prevalere la funzione aziendale, per molti versi qualificata come una "missione" in senso stretto: infatti, fianco a fianco con i grossisti specializzati in questa porzione di mercato, che hanno raccolto l'eredità dei tradizionali *docks* inglesi, coesistono i nodi delle catene globali del vintage solidale, templi post-moderni dell'economia circolare consacrata alla sostenibilità ecologica e sociale, che alimentano una filiera fatta di donazioni in ingresso di merci provenienti da privati o aziende di tutto il mondo e di ricavi in uscita destinati a finanziare, in tutto o in parte, progetti filantropici e programmi di cooperazione allo sviluppo in Paesi tenuti ai margini dalla ferocia competitiva della globalizzazione neo-liberista.

Al primo modello si può ascrivere la *Vintage Clothing Company*, fondata a Liverpool nel 1983 da Richard Free, che presentava sin dall'origine tutti gli stilemi del genere: la sommatoria di un capannone di 25.000 metri quadrati e una lavanderia, con una quindicina di impiegati addetti allo smistamento a mano di 350 tonnellate all'anno di capi vintage arrivati in sede dagli Stati Uniti o dal resto d'Europa sotto forma di gigantesche balle di merce, da movimentare meccanicamente con pedane e carrelli come per qualsiasi materia prima, pur trattandosi in questo caso di prodotti già finiti e pronti per nuove destinazioni d'uso. La clientela è in genere formata essa stessa da grossisti o da negozi al dettaglio che trattano vintage, oltre che nel Regno Unito e negli USA, in Nord-Europa e in Giappone, e non sono pochi i marchi autonomi creatisi proprio sulla base di una cernita dei capi in migliori condizioni estratti dalla massa amorfa dei quantitativi pervenuti nell'area industriale della città

beatlesiana. Tra essi, il brand Pop Label si è diffuso capillarmente attraverso una rete di Pop Boutiques disseminate tra Londra, Liverpool, Manchester e Leeds, e specializzate non solo nella vendita di abbigliamento, articoli da regalo e complementi d'arredo vintage, ma anche nelle attività di produzione da materiali riciclati.

Il secondo tipo è ben inquadrato dal fenomeno *Humana Vintage*⁵, un brand che ha esordito in Italia nel 2006 e che appartiene al circuito *Humana People to People*, un'Organizzazione Non Governativa che si occupa di raccolta e vendita di indumenti usati per supportare iniziative di sviluppo e sostegno economico nel Sud del pianeta, anticipando per molti versi una tendenza di acquisto crescente tra la popolazione nazionale più sensibile ai canoni del consumo consapevole e in generale più impegnata nel volontariato di terzo settore (Sacchi 2021). Infatti, per valorizzare al meglio gli abiti donati dalle persone a finalità solidali, in Italia è stata creata una catena che conta oggi sette negozi *Humana Vintage* e un *Humana Second Hand* e che costituisce l'espressione locale di una federazione internazionale che coordina 30 organizzazioni operanti in tutto il mondo, con una rete di vendita di 480 esercizi commerciali distribuiti tra Europa e Stati Uniti. Le due linee di compravendita di *Humana* si differenziano per la connotazione qualitativa dei pezzi proposti, laddove il canale *Vintage* tratta articoli originali dagli anni '60 a non oltre gli anni '90, non di rado pezzi unici e veri e propri gioielli da collezione per gli acquirenti più esperti, mentre la filiera più genericamente *Second Hand* offre alla propria clientela una vasta scelta di capi pressoché contemporanei provenienti dalle collezioni appena uscite di produzione, tutti di buona qualità e notevole convenienza in termini di prezzo. Il successo del progetto in Italia è comprovato da volumi di vendita quasi decuplicati in un arco di tempo molto breve, tra i 36 mila pezzi venduti nel 2015 e i circa 300mila nel 2019. Al netto della copertura dei costi, gli utili conseguiti sono stati impiegati per il supporto dei progetti dell'omonima sede italiana dell'ONG, unendo l'obiettivo della sostenibilità sociale alla formula del *business retail*. La più recente versione vintage del brand presenta, infine, delle connotazioni peculiari anche rispetto alla tipologia architettonica e allo stile di allestimento dei negozi, sempre meno scabri e impersonali nel confronto con i tipici magazzini dell'usato: i punti vendita coprono superfici

5 Per un approfondimento sulla filosofia e la mission di questa catena solidale, si consiglia di consultarne il sito ufficiale all'indirizzo <https://humanavintage.it>

comprese tra i 100 e i 200 mq, arredati in stile parimenti vintage e con inserti innovativi studiati appositamente per mettere in scena lo spirito di unicità del marchio, in ambienti internamente curati ed eleganti e situati in aree urbane per lo più centrali o comunque ritenute glam e strategicamente attrattive di flussi turistici destagionalizzati. È questo il caso dei negozi milanesi, in zona Duomo e Navigli, o dello *store* romano, a due passi da Piazza Navona. La rete Humana Vintage continua a espandersi anche in Italia e a ridosso degli anni di crisi pandemica – durante i quali si è investito molto sulla visibilità tramite comunicazione social – programma nuove aperture, potendo contare su un costante incremento dei *followers* sul proprio account *Instagram*, che ragionevolmente potrebbe rivelarsi foriero di un ampliamento del target di avventori e acquirenti.

Spazi di accumulazione, inusitatamente pieni, o spazi da liberare e riempire e svuotare di nuovo, a getto continuo: i luoghi del vintage contribuiscono a definire l'immagine delle città e i suoi margini interni, proprio in ragione dell'asincronia che incorporano e che evoca altre coordinate temporali e versioni più giovani della stessa forma urbana. In questo senso, «non solo (...) permettono di abbracciare con lo sguardo intere superfici (a volte anche fino all'orizzonte, cosa di per sé piacevole in una città); (...) [ma] attraverso queste falle si può vedere il tempo che, in termini generali, è l'elemento che scandisce la storia» (Wim Wenders, *The Act of Seeing*, 1997).

Bibliografia

- Amphoux P. (2003), "Ambiance architecturale et urbaine", in J. Lévy e M. Lussault (a cura di), *Dictionnaire de la géographie*, Parigi, PUF, pp. 60-61.
- Augé M. (1999), *Disneyland e altri nonluoghi*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Autorino S. (2021), *Grazie, è vintage! Indossa il passato per dire chi sei*, Milano, Sonda.
- Bourdieu P. (1979), *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Parigi, Les Editions de Minuit.
- Bridge C., Waterhouse J. (2012), *Moda vintage istruzioni per l'uso*, Modena, Logos.
- Brown S. (2001), *Marketing. The Retro Revolution*, Londra, Sage.
- Brown S., Kozinets R.V., Sherry J.F. Jr. (2003a), "Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning", *Journal of Marketing*, 67 (3), pp. 19-33.

- Brown S., Kozinets R.V., Sherry J.F. Jr. (2003b), "Sell me the Old, Old Story: Retromarketing management and the art of brand revival", *Journal of Customer Behaviour*, 2 (2), pp. 133-147.
- Cottafavi C. (2021), *A qualcuno piace il vintage*, Milano, Bookabook.
- Crisafi C. (2019), *Vintage Life. Le stagioni della moda indossate tutti i giorni*, Roma, All Around.
- Di Nallo E., Paltrinieri R. (a cura di) (2006), *Cum sumo. Prospettive di analisi di consumo nella società globale*, Milano, FrancoAngeli.
- Foucault M. (1967), "Des espaces autres", Conférence au Cercle d'études architecturales (14 marzo 1967), *Architectur, Mouvement, Continuité*, 5, ottobre, pp. 46-49.
- Friedman Y. (2018), *L'univers erratique. Et si les lois de la nature ne suivaient aucune loi?*, Parigi, Editions de l'éclat.
- Garzia M. (2020). *Back to the 80es. L'immaginario degli Anni Ottanta nell'era digitale*, Roma, Meltemi.
- Havlena W.J., Holak S.L. (1991), "'The good old days': observations on nostalgia and its role in consumer behavior", *Advances in Consumer Research*, 18, pp. 323-329.
- Holbrook M. (1993), "On the new nostalgia: "These fooling things" and echoes of the dear departed past", in R.B. Brown e R. Ambrosetti (a cura di), *Continuities in popular culture. The Present in the Past and the Past in the Present and Future*, Bowling Green, Bowling Green State University Press.
- Lambert-Pandraud R., Laurent G. (2010), Why do older consumers buy older brands? The role of attachment and declining innovativeness, *Journal of Marketing*, 74, pp. 104-121.
- Magagnoli S. (2017), "Tipicità, memoria, tradizione. Le emozioni al servizio della produzione", *Proposte e Ricerche*, 40, 79, pp. 189-207.
- Meo C. (2010), *Vintage marketing. Effetto nostalgia e passato remoto come nuove tecniche commerciali*, Milano, Il Sole 24 ore.
- Minardi S. (2021), *Il grande libro del Vintage*, Milano, Il Saggiatore.
- Morlot E. (2013), *Nostalgic Consumption Behaviours Among Young Generations in Photography: A Comparative Approach of Instagram and Analogue Photography*, MA Dissertation, Umeå, Umeå School of Business and Economics.
- Morreale E. (2009), *L'invenzione della nostalgia. Il vintage nel cinema italiano e dintorni*, Roma, Donzelli.
- Ostilio M.C., Di Donato C., Carù A. (2012), "Vintage autentico o autenticità nel vintage?", *Micro & Macro Marketing*, 21 (2), pp. 305-329.

- Panosetti D., Pozzato M.O. (2013), *Passione vintage: il gusto per il passato nei consumi, nei film e nelle serie televisive*, Roma, Carocci.
- Parelli E. (2012), *Techno Vintage*, Latina, Tunuè.
- Reynolds S. (2011), *Retromania. Pop Culture's Addiction to Its Own Past*, New York, Faber and Faber.
- Ritzer G. (2003), *L'era dell'iperconsumo. McDonaldizzazione, carte di credito, luoghi del consumo e altri temi*, Milano, FrancoAngeli.
- Ryding, D., Henninger C. E., Blazquez Cano M. (a cura di) (2018), *Vintage Luxury Fashion: Exploring the Rise of the Secondhand Clothing Trade*, New York, Palgrave MacMillan.
- Sacchi S. (2017), *Improvvisamente... l'abito scorso: stile vintage e limited edition nelle scelte di merchandising e buying del settore moda*, Milano, FrancoAngeli.
- Sacchi S., Humana People to People Italia (2021), *Il sogno nel cassetto: aspetti tecnici, etici ed estetici del vintage*, Milano, FrancoAngeli
- Schiavone F. (2010), "Cambiamento tecnologico e nicchie di mercato antiche: la vintage innovation", *Economia e Politica Industriale. Journal of Industrial and Business Economics*, 37 (1), pp. 65-86.
- Schiavone F. (2014), *Communities of practice and vintage innovation. A strategic reaction to technological change*. Berlino, Springer.
- Schiavone F. (2017), "Nostalgia e dinamiche di consumo nella vintage innovation", *Micro & Macro Marketing*, 26 (3), pp. 457-472.
- Schiavone F., Borzillo S. (2014). "Creating technological knowledge in vintage communities of practice". *Journal of Knowledge Management*, 18 (5), pp. 991-1003.
- Soja E.W. (1996), *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and Other Real-and-Imagined Places*, Oxford, Basil Blackwell.
- Sontag S. (1964), "Notes on "Camp", *Partisan Review*, 31 (4), pp. 515-530.
- Stern B.B. (1992). "Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de siècle Effect". *Journal of Advertising*, 21 (4), pp. 11-22.
- Wenders W. (1997). *The act of seeing. Essays and conversations*. London, Faber & Faber.
- Williams R.L. Jr., Williams H.A. (2017), *Vintage marketing differentiation: the origins of marketing and branding strategies*. New York, Palgrave MacMillan.

