



## Il vinile o la nostalgia dei Millennials

**Authors** Daniela Pomarico

daniela.pomarico@etu.univ-montp3.fr

LERSEM-IRSA | Université Paul Valéry Montpellier 3

**Abstract** *The vinyl or the nostalgia of the Millennials.* Old, uncomfortable and expensive, vinyl is once again the protagonist of the music market. The last thirteen years have seen a steady increase in global sales. Elderly collectors are no longer wandering in dusty little shops or vintage markets searching for perfect title, nowadays even the new generations yield to the aesthetic and emotional pleasure of the 33 and 45 rpm. While Sony closes the Terra Haute factory in Indiana for CD production, it opens a new one in Japan for vinyl printing. Which motivation drives, above all the Millennials, towards this renewed falling in love? The fascination of vinyl redides, *in primis*, in its nostalgic aura.

**Keywords** Vinyl | Nostalgia | Millennials | Aura | Retromania





Je vois s'élargir des cercles, j'entends le  
ronflement des sphères...

Gustave Flaubert (1874)

Vecchio, scomodo e costoso, il vinile torna ad essere l'oggetto protagonista del mercato musicale. Gli ultimi tredici anni hanno visto un incremento costante nelle vendite a livello globale<sup>1</sup>. Non sono più solo i collezionisti attempati ad aggirarsi in piccoli negozi polverosi o mercatini vintage alla ricerca del titolo perfetto, anche le nuove generazioni cedono al piacere estetico ed emotivo dei 33 e dei 45 giri. Mentre Sony chiude lo stabilimento di Terra Haute in Indiana per la produzione di CD, ne apre uno nuovo in Giappone per la stampa di vinili.

La progressiva miniaturizzazione dei supporti musicali ha vissuto una *escalation* a partire dai primi anni Novanta che dal CD, passando per l'iPod, è giunta alla totale smaterializzazione della riproduzione audio grazie al formato MP3. Oggi la tecnologia digitale e Internet offrono la possibilità di acquistare singoli brani su piattaforme in streaming o di avere accesso a interi archivi sonori grazie a servizi come Spotify, Deezer, Apple Music, Pandora, Napster, Amazon Music, Google Play Musica, Qobuz, Tidal o YouTube.

## 1. L'Aura nostalgica

Nel 1968, anno di pubblicazione de *Il sistema degli oggetti*, Baudrillard già affermava che

“gli oggetti tecnici istituiscono una superficie discontinua e indefinita. La nuova distesa, dimensione funzionale, è regolata dall'obbligo dell'organizzazione ottimale. Per questo assistiamo, di pari passo con il progresso tecnologico, a una miniaturizzazione sempre più ardita dell'oggetto tecnico” (Baudrillard, 2009: 65).

Secondo il sociologo francese, gli oggetti si liberano “dal riferimento all'uomo” (2009: 65) così come dall'occupazione dello spazio fisico e la tecnica inizia ad agire “sul

---

<sup>1</sup>Secondo i dati pubblicati il 2 Aprile 2019 dal Global Music Report 2019 dell'IFPI (International Federation of the Phonographic Industry), nel 2018 i ricavi mondiali del mercato dei vinili sono cresciuti per il tredicesimo anno consecutivo. (Fonte: [www.ifpi.org](http://www.ifpi.org)). Rispetto al 2017 le vendite sono cresciute del 6% mantenendo una fetta del 3,6% del mercato globale. Enzo Mazza, CEO della Federazione Industria Musicale Italiana (FIMI) ha dichiarato: “Nonostante il calo di fisico e download sia fisiologico in una dimensione digitale sempre più consolidata, grazie ai risultati del repertorio italiano che ha dominato le classifiche degli album nel 2018, il mercato fisico italiano resta uno dei più forti a livello internazionale, posizionandosi al settimo posto” (Fonte: [www.fimi.it](http://www.fimi.it)).



mondo in profondità” (2009: 66). Se dunque il vinile si colloca al di fuori del “sistema funzionale” degli oggetti, quale motivazione spinge, soprattutto le nuove generazioni, verso questo rinnovato innamoramento? Il fascino del vinile risiede, *in primis*, proprio nella sua aura nostalgica. La tecnologia analogica su cui si basa conquista grazie al suo valore d’esposizione (Benjamin, 2011) che gli permette di convivere con i formati di ultima generazione; ma siamo certi che il suo valore d’uso non sia ugualmente coinvolto?

La generazione Millennials<sup>2</sup>, educata ai suoni perfetti e immateriali, ha sentito la necessità di ritornare a un rapporto fisico e visivo con la musica. Il contatto materiale, la *coolness* simbolica e la bellezza estetica delle copertine, hanno sedotto questi giovani. I fruscii prodotti dalla puntina, l’insolito rituale della posa del disco, hanno prodotto in loro una “nostalgia immaginaria” (Appadurai, 2001) per un’epoca che non hanno mai vissuto.

## 2. Rapporto soggetto-oggetto: pratiche, generazioni, fantasmagorie

In un articolo apparso on line nel 2016 sul sito d’informazione hi-tech DDay (che collabora col Corriere della Sera), Faggiano espone i risultati ottenuti dalla ricerca dell’ICM svolta per la BBC in Gran Bretagna. L’analisi si concentra sull’identificazione degli acquirenti di vinili e sulle motivazioni che spingono all’acquisto e gli usi che se ne fanno in seguito. Il sondaggio ha dimostrato che il 48% delle persone che acquistano un vinile, dichiarano di non averlo ancora ascoltato dopo un mese. Altri dati mostrano che

“c’è anche un 7% degli intervistati che pur avendo acquistato un disco in vinile non possiede un giradischi dove ascoltarlo. Un dato non meno interessante rispetto al 41% che dichiara di possedere il giradischi ma di non usarlo mai. Ci sono anche altre abitudini per il vinile, per esempio finire su una parete come elemento di arredamento e quindi rimanere sempre inascoltato. Altri dati della ricerca riguardano l’età degli acquirenti di dischi, ben distribuiti nelle diverse fasce ma con un picco nella fascia 25-34 anni.” (Faggiano, 2016).

---

<sup>2</sup> Il termine Millennials indica in modo nebuloso la generazione dei nati tra i primi anni Ottanta e i primi anni Novanta. Trattandosi di un target in ambito marketing più che di una elaborazione scientifica, non esiste in ambito accademico un accordo univoco riguardo ai margini d’inizio e fine. Nel 2000 William Strauss e Neil Howe pubblicano *Millennials Rising: The Next Great Generation* stabilendo l’intervallo tra il 1982 e il 2001. L’opinione più accreditata è quella del Pew Research Center che posiziona la finestra generazionale tra i nati dal 1981 al 1996. Quest’ultima è la descrizione scelta per sostenere le tesi del presente articolo. Come è visibile dal grafico presente sul sito [www.pewresearch.org](http://www.pewresearch.org) al topic “millennials”, nel 2019 fanno parte di questa generazione i giovani tra i 23 e i 38 anni. I Millennials sono preceduti dalla Generazione X, la generazione che ha il suo range tra il 1965 e il 1980, composta da chi oggi ha tra i 39 e i 54 anni. Non esiste ancora un termine atto a identificare la generazione nata dal 1997 in poi che interessa i giovani dai 22 anni in giù. Il sito parla di Post-Millennials o di Generazione Z, ma una miriade di definizioni come IGen, Wii Gen, Nativi digitali o NetGen fanno tutte riferimento allo stesso arco temporale senza che una prevalga sull’altra.



Nello specifico il 33% è distribuito tra i 25 ed i 34 anni (i Millennials), il 22% va dai 35 ai 44 anni (Generazione X), il 16% è invece compreso nella forbice tra i 18 ed i 24 anni (Nativi digitali). Un altro dato interessante è che il “50% degli intervistati si definisce un collezionista, una persona che ama possedere un supporto fisico della propria musica preferita e a cui magari piace replicare il comportamento di genitori e nonni, che uscivano di casa per andare nei negozi di dischi” (Faggiano, 2016).

Il collezionismo, la pratica della ricerca, l’acquisto, la contemplazione visiva, l’ascolto, ridanno vigore anche al valore d’uso e per converso alla sua funzione immediata. Per Baudrillard:

“gli oggetti hanno innanzi tutto la funzione di personificare le relazioni umane, di popolare lo spazio che dividono e di avere un’anima. [...] Esseri e oggetti sono legati, e gli oggetti assumono in questa collusione una densità, un valore affettivo che si accetta di chiamare «presenza»” (2009: 20).

È sufficiente dilettersi in una semplice ricerca tramite Google della voce “vinile” per trovare una serie imprecisata di articoli di madri e padri che descrivono come i propri figli adolescenti attingano dalla collezione di dischi dei propri genitori e condividano con essi gusti musicali e pratiche d’ascolto *d’antan*.

In questo caso il vinile diventa il *trait d’union* affettivo che attraverso la sua materialità “presentifica”, nel senso baudrillardiano del termine, la relazione genitore figlio grazie al suo potere simbolico. La presenza va qui intesa anche come duplice collocazione, da un lato l’oggetto colloca il soggetto nella storia, lo rende presente qui ed ora “tocco dunque esisto”; dall’altro colloca il soggetto in relazione alla storia dell’oggetto “tocco il passato”, “sento la patina depositata su di esso”.

In quella che potremmo chiamare temporanea sospensione dell’immaterialità alla quale i Millennials sono abituati, questi giovani annoiati e disincantati riscoprono la fantasmagoria. La parola che più di tutte diventa costante nei racconti famigliari è infatti “autenticità”. I ventenni d’oggi sarebbero alla ricerca di un tempo perduto sinonimo di realtà. Da qui, la nostalgia per un passato che rivive nella fantasticheria e nell’immaginario di una supposta e fantomatica età d’oro della musica vissuta dai loro genitori.

### 3. L’oggetto amato tra incantamento e relazione oggettuale

Il rapporto intergenerazionale affettivo e onirico fin qui descritto passa per il rapporto tra soggetto e oggetto descritto da Michel Maffesoli come “l’oggettuale” (*objectal*) (2007). Il sociologo francese annuncia un “ritorno dell’oggetto” (2007: 230) quale matrice del mondo sociale; esso prende forma “a partire e attraverso delle emozioni collettive, dei sentimenti e delle immagini condivise” (2007: 230.) Il mondo



della natura (gli oggetti materiali) e il mondo della società (gli oggetti spirituali) producono delle interazioni oggettuali (*objectals*) tra soggetti e oggetti: “il sé e l’altro, che interagiscono l’uno sull’altro, l’uno con l’altro, costituiscono un mondo *oggettuale* (*objectal*), misto di spirito e materia” (2007: 75). L’oggetto risponderebbe dunque a due funzioni spirituali: “creare la comunicazione attraverso il suo mistero e favorire una conoscenza intuitivo-erotica del mondo circostante” (2007: 232).

L’oggetto banalmente vissuto nel quotidiano si “avvolge allora di mistero, diventa fonte d’incantamento” (2007: 232) attraverso la carica erotica accordatagli dall’artista. Ciò permetterebbe, secondo Maffesoli, la comunicazione. “L’oggetto misterioso, epifanizzato dall’artista, ha questa funzione: favorisce l’aggregazione tramite l’ammirazione che esso suscita” (2007: 232). Ma la conoscenza intuitivo-erotica può manifestarsi ugualmente nell’“oggetto amato” (2007: 232) altra espressione della realtà oggettuale.

“Ciò a cui io sono più vicino si qualifica come oggetto, l’oggetto del mio amore. Da qui si attesta la sua funzione di mediazione: il mio rapporto al mondo passa attraverso un oggetto. Il grande oggetto mondo compreso a partire dal piccolo oggetto amato. In ognuno di questi casi è racchiuso un cammino di conoscenza, nel senso iniziatico del termine: ci avviciniamo al sapere attraverso delle mediazioni specifiche, delle tappe successive. Nella materia queste saranno delle disposizioni di oggetti che costituiscono, di volta in volta, il mondo nel quale sono e il suo incantamento specifico” (2007: 232).

#### 4. Sotto il segno del *cool*

Le relazioni affettive tra soggetti e oggetti da cui nascono forme d’interazione che ne tessono l’immaginario si attorcigliano sul filo della temporalità. Se il tempo è una costruzione dovuta all’interazione biologica dell’uomo con il mondo esterno come affermato da Pier Luca Marzo (2012) questa “natura tecnica del tempo” si delinea nei cambiamenti tecnico-materici degli oggetti che compongono il mondo sociale.

In un passaggio del suo libro, Attimonelli (2008) mette a confronto oggetti uguali o che supportano le medesime informazioni, ma con un formato diverso (ad esempio musicassette Vs mp3). Il paragone dimostrerebbe una

“evoluzione verso i supporti digitali [che] ha fatto parlare di continuum di superfici comunicative che trasmettono il messaggio in forma di immagine, di suono o di parola scritta, riducendosi in uno spazio il cui spessore si assottiglia sempre più, per avvicinarsi a un oggetto quasi bidimensionale, molto vicino alla tradizionale pagina scritta” (2008: 24)

Se Baudrillard nel 1968 parlava di un processo di miniaturizzazione nel 1993 Manzini, citato da Attimonelli, descriveva come l’appiattimento progressivo degli schermi o di qualunque altra superficie piana in laminato plastico fosse l’espressione emblematica di una perdita di spessore non solo fisico, ma anche di valore: “quello che



è perduto anche in questi casi infatti è quella profondità storica o culturale che in altri tempi ci pareva provenire dall'interno, dal profondo dell'oggetto" (2008:24). La conseguenza più immediata è stata una sorta di diffidenza fino a raggiungere forme di snobismo relative ai prodotti culturali originati da questa categoria d'oggetti<sup>3</sup>.

Questo tipo di considerazione riporta in auge e rinvigorisce nel tempo l'affetto per oggetti demodé come il vinile, perché carichi di spessore simbolico e valore auratico. La dimensione dell'immaginario d'attaccamento nostalgico al vinile si nasconde nella sua storia. Nonostante oggi la sua stella risplenda nuovamente dopo un periodo di calo, il vinile nasce storicamente sotto il segno de *cool*. In origine la *coolness* era l'atteggiamento assunto dai neri legati alla cultura musicale Be-bop "completi eleganti, occhiali scuri e linguaggio allusivo" (Attimonelli, 2008: 34). Dalle prime discoteche francesi degli anni Quaranta, passando per varie scene musicali danzerecce (Be-bop, R&B, Mod, Disco Music, House, Techno) il vinile assurge progressivamente allo "status di opera, è «l'originale» con cui si misurano le conoscenze musicali, il capitale sottoculturale dei giovani che discutono di musica, così come dei dj che collezionano rarità discografiche" (2008: 35). Sono soprattutto le pratiche dedite al collezionismo ad aver conferito al vinile la propria aura e che continuano ad alimentarla ancora oggi come visto in precedenza. La ricercatezza dell'archivio, nella fattispecie dell'esclusività o della rarità "favorisce il culto degli oggetti collezionati e trasferis[ce] su di essi un'aura di autenticità attribuita agli autori dell'opera posseduta dal collezionista" (2008: 36). Tra le scene musicali dedite al collezionismo di vinili possiamo annoverare lo Swing, la cultura Mod e la Techno (Attimonelli, 2008). Swing e Mod sono collegati. Gli Swingers si dedicavano al recupero di tutte le testimonianze degli stili musicali afroamericani ormai passati, così come i Mod si interessavano a vecchi stili Soul. (Attimonelli, 2008).

"Il collezionismo fanatico dei mod attribuiva un valore culturale ai 45 giri, infatti i dj del northern soul coprivano con adesivi bianchi l'etichetta del disco, celando così il nome dell'artista che rimaneva un mistero per gli altri dj. Inoltre la ricerca di dischi rari permetteva loro di proporsi ai fan come detentori di musiche che non potevano ascoltare altrove, anche perché non diffondendo le fonti diventava praticamente impossibile reperirli" (2008: 37).

La Techno dei primi anni Novanta rivoluziona la concezione del vinile non solo nel modo di essere suonato o ascoltato, ma anche di essere fisicamente prodotto. Con l'introduzione di "solchi che non seguono la normale conformazione concentrica e centripeta [...] la stravolgono costringendo la puntina a inaspettati e incredibili percorsi. [...] Naturalmente dischi così sono destinati a diventare feticci" (2008: 43).

---

<sup>3</sup> Basti pensare all'affilato senso comune dei detrattori dei social network o delle applicazioni d'incontri on line, per fare qualche esempio, convinti che questi prodotti culturali compromettano la "reale" vita sociale.



## 5. Retromania: la perdita di *appeal* del presente

Feticismo e aura sono alla base del nuovo fenomeno socio semiotico che lo studioso inglese Simon Reynolds (2011) ha chiamato “retromania”: la passione/ossessione per i prodotti culturali provenienti dal passato recente, appartenenti alla cultura pop. “L’era pop in cui viviamo è impazzita per tutto ciò che è *rétro* e commemorativo” (2011: ix) esclama perentorio Reynolds. Se nella storia sono già esistite epoche che hanno rivolto lo sguardo indietro nel tempo, secondo il musicologo inglese “non è mai esistita una società umana così fissata con i prodotti del passato immediato” (2011: xiii). Sebbene l’oggetto prescelto per il rituale del saccheggio sia la “cultura pop” nelle sue diverse manifestazioni (moda, design, musica, ecc.),

“il dominio della *rétro*-coscienza appare cronicamente radicato soprattutto nella musica, forse perché si ha la sensazione che qui sia particolarmente fuori luogo. Il pop dovrebbe parlare al tempo presente, vero? Tuttora lo consideriamo territorio dei giovani, e i giovani non dovrebbero essere nostalgici; esistono da troppo poco per essersi costruiti un bagaglio di ricordi preziosi. Analogamente, l’essenza del pop è l’esortazione a essere «qui e ora», vale a dire «vivi come se non ci fosse un domani», ma anche «liberati dai vincoli di ieri». Il legame della musica con il qui e ora spiega la sua ineguagliata capacità di incarnare l’atmosfera di un dato momento” (2011: xviii-xix).

Reynolds spiega che le radici della retromania affondano nella “simultaneità” di dati con i quali veniamo costantemente in contatto. Gli anni Duemila ci forzano ad avere gli occhi ben spalancati su tutto il passato prodotto come il doloroso marchingegno che tiene coercitivamente aperti i bulbi oculari di Alex, il protagonista di *Arancia Meccanica* (1971). La conseguenza è, da un lato l’impossibilità di dimenticare, e dall’altra, una perdita di *appeal* del presente, un indebolimento della sua forza dinamica che fa spazio a quello che Derrida (1996) ha definito come “mal d’archivio”. A più riprese Derrida si è occupato della memoria e del suo rapporto con la verità. In questa *liaison*, la verità tende a perdere il suo statuto ontologico e a confondersi con la finzione, ma anche con l’immaginario, trasformandosi di fatto in una verità spettrale, nel “fantasma della verità”. Il mal d’archivio è assimilabile al mal d’Africa: è la nostalgia, un luogo fisico o immaginario al quale si vorrebbe tornare. Esso rappresenta la nostalgia delle origini, la traccia psicoanalitica del padre e la sua uccisione. Il desiderio e la pulsione di morte, il rimosso e il ritorno del rimosso costituiscono l’archivio psicoanalitico. L’archivio, come il fantasma dei natali passati, si reincarna nella sua forma nostalgica dando vita a termini quali *rétro*, *vintage*, *revival*.

A partire dal nuovo Millennio, il riciclaggio diventa protagonista, si ciba dell’immaginario simbolico prodotto nel secolo scorso dall’industria culturale e sfrutta la scia dell’effetto *fin de siècle* per autoalimentarsi. Come non annoverare tra gli esempi di retromania la serie tv *Vinyl* diffusa dalla HBO nel 2016 ideata da nomi come Martin Scorsese e Mick Jagger per raccontare le gesta dell’industria discografica del Rock e del Punk all’inizio degli anni Settanta. Come suggerito da Magaudda (2016) sul sito Digicault “la serie è solo uno dei segnali di una tendenza che riserva al vinile un posto



molto speciale nel panorama musicale contemporaneo". Nel 2007 un gruppo di proprietari di negozi di dischi indipendenti hanno deciso di riunirsi negli Stati Uniti per inaugurare il Record Store Day, un giorno dedicato alla celebrazione della cultura del vinile e della comunità composta da staff, clienti o artisti operanti nel circuito indipendente. Partito dagli Usa, ha finito per coinvolgere tutti i continenti e quest'anno il RSD arriverà alla sua dodicesima edizione, segno questo di un amore retromaniaco immutato. Altra singolare testimonianza di retromania è la conferenza B2B Vinyl Making interamente incentrata sulla rinascita e le opportunità dell'industria del vinile. La Vinyl Making punta a coinvolgere i proprietari degli impianti di produzione, e si indirizza alla comunità di coloro che sono interessati ad entrare nell'industria del vinile.

Saremmo tentati di affermare che nulla di nuovo si staglia all'orizzonte: la post-modernità ci ha da tempo abituati a pratiche di *pastiche* e citazione. Invece, una nuova configurazione estetica, preta di affettività, nostalgia, immaginario e fantasmi della memoria, sembra contaminare le manifestazioni plastiche e meta-narrative del nostro tempo. Potremmo definire tale evento/avvento *rétro-modernismo*.

Anche nell'abito del vinile possiamo trovare lo stesso contagio retromaniaco: *rétro* sono i dischi nuovi che però s'ispirano alle sonorità o alle estetiche del passato (fenomeno strettamente legato alla figura dell'hipster), *vintage* sono gli oggetti originali del passato che hanno almeno vent'anni e *revival* è la riedizione di album del passato. Se per Reynolds esiste una distinzione netta tra *rétro* e antiquariato, potremmo tuttavia individuare dei punti di contatto tra le due dimensioni. In effetti, il collezionista di francobolli alla ricerca di tesori nelle boutique o i mercati di broccante non è così differente dall'hipster che setaccia avidamente i sempre più rari negozi di musica o le disordinate bancarelle dei mercati delle pulci alla ricerca della prima stampa di *Unknown Pleasures* (1979). Entrambi vogliono splendere della luce riflessa da un oggetto mitologico.

## 6. Un oggetto mitologico

Ancora ne *Il sistema degli oggetti*, Baudrillard dedica un capitolo all'oggetto antico e spiega come esso risponda a bisogni di "testimonianza, ricordo, nostalgia, evasione" (2009: 95), sostenendo che "si è tentati di vedere in essi la sopravvivenza dell'ordine tradizionale e simbolico" (2009: 95). Potremmo estendere tale descrizione non solo al vinile vintage, perciò autentico, o al vinile *rétro* che si ispira al passato, ma al vinile *tout court* che di per sé è un oggetto antico, desueto, in quanto, come l'oggetto antico, si alimenta dello stesso tipo di significazione narrativa e simbolica: il mito dell'origine.

Dice Baudrillard:

"l'oggetto antico è mitologico nel suo riferimento al passato. Non ha incidenza pratica, esiste soltanto in quanto significa. È strutturale, anzi nega la struttura, è il punto-limite della



negazione delle funzioni primarie. Dunque non è afunzionale né semplicemente decorativo, ma ha una funzione specifica nel sistema: significa il tempo” (2009: 96).

Continuando a parafrasare Baudrillard, l’oggetto antico, in questo caso il vinile, è un “ritratto di famiglia” esso è “compiuto”.

“L’avvenimento che l’oggetto antico significa è la nascita. Io non sono chi è attualmente, perché questo significa angoscia, sono chi è stato, secondo la linea di nascita invertita di cui questo oggetto è segno per me; l’oggetto si tuffa dal presente nel tempo: regressione. L’oggetto antico in questo senso si dà come origine” (2009: 98).

Si è detto all’inizio che i Millennials ricercerebbero nella materialità del vinile una forma di autenticità. La spiegazione di Baudrillard in tal senso è magistrale:

“regressione narcisistica, sistema di elisione del tempo, dominio immaginario della nascita e della morte. Tuttavia è necessario distinguere due aspetti nella mitologia dell’oggetto antico: nostalgia delle origini e ossessione dell’autentico. Mi sembra che tutt’e due discendano dal ricordo mitico della nascita testimoniata dall’oggetto antico, racchiuso nei limiti temporali—essere nati implica il fatto di aver avuto un padre e una madre” (2009: 98-99).

Il mito delle origini è legato alla figura della madre. Ripercorrere la storia dell’oggetto al contrario ci mette in contatto con l’essenza primitiva e divina (Baudrillard, 2009). Non è un caso che nell’Alto Medio Evo, commenta Baudrillard, agli oggetti molto antichi fossero riconosciute virtù magiche. L’autenticità è evidentemente collegata alla figura del padre, alla filiazione, “l’impronta creatrice”. Seguendo l’archeologia dell’oggetto antico di Baudrillard, è possibile affermare che il vinile abbia un valore ancestrale. Come una macchina del tempo, toccare, guardare un vinile, ascoltarlo, ci trasporta verso un’antiorità remota, verso un’infanzia ideale, se non addirittura in uno stato di pre-natalità; questo perché come “evasione metaforica” esso è leggenda. Il vinile diviene così un “oggetto interno” perché “anacronistico”, un “mito involutivo” al di là della struttura temporale (Baudrillard 2009).

“La nascita e l’autenticità si feticizzano nell’oggetto mitologico” (2009: 109). Entrambe le qualità funzionano come vettori di realtà dell’essere. Ma quale realtà? Una nostalgia immaginaria come per Appadurai, o un fantasma di realtà come per Derrida? Ancora una volta è Baudrillard a illuminarci:

“Gli oggetti feticizzati non sono accessori, né solo segni culturali tra altri: simbolizzano una trascendenza interiore, il fantasma di un centro di realtà su cui la coscienza mitologica, la coscienza individuale vive—fantasma della proiezione di un particolare che sia l’equivalente dell’io e intorno a cui il resto del mondo si possa organizzare. Fantasma sublime dell’autenticità, che si proietta sempre oltre la realtà (sub limina)” (2009: 102-103).

## 7. Fantasmî infestanti



La società nella quale viviamo sarebbe dunque infestata dai fantasmi del passato, ipostatizzata sui paradigmi che hanno retto la civiltà fino allo scorso millennio e a causa dei quali le nuove generazioni si sentono orfane di un futuro che non si è mai realizzato. Questa è la condizione epistemologica descritta da Mark Fisher col termine di *hauntology* (2014). Il presente si svuota, il futuro sbiadisce di fronte a un passato che ci tiene in ostaggio e ci sussurra: “*There Is No Alternative*” (2017: 36). Un complesso edipico che impedisce alle nuove generazioni di perdonare gli errori di padri e madri. Un attaccamento affettivo al passato, all’immaginario di un tempo migliore, che si materializza sotto forma di feticci e di sentimento nostalgico. Ne sono un esempio le diatribe del tipo libro cartaceo Vs. ebook. La fazione dei nostalgici annovera tra i motivi che la induce a parteggiare per il buon vecchio libro il profumo della carta, il rumore delle pagine sfogliate, le tracce di vita vissuta assieme all’oggetto come le “orecchie” segnalibro, le impronte di cibo, di sporco, le sottolineature e ogni segno del passaggio umano e del tempo. Il vinile appartiene allo stesso ordine di idee:

“questi dèi lati antropomorfi, che sono gli oggetti, incarnano nello spazio legami affettivi e la permanenza del gruppo, si fanno dolcemente immortali, fino a che la moderna generazione non li releghi o li disperda, o qualche volta li risusciti nella nostalgica attualità dei vecchi oggetti” (2009: 20)

## 8. Totem tecnomagici

Dèi totemici, fantasmi infestanti, segni dal significato massimale, oggetti relazionali, i vinili restano nondimeno ancorati alla loro materialità: sono un prodotto industriale, un portato tecnologico della modernità. Attorno ad essi si creano pratiche e rituali di adorazione che vanno dal collezionismo, alle fiere, ai concorsi a cui i fan partecipano proponendo cover autoprodotte per l’album in uscita del gruppo preferito, fino ai blog specializzati. Nel tempo i vinili, da oggetti freddamente industriali, si sono trasformati in segni di culto capaci di creare, conservare o riunire attorno ad essi comunità affettive. Questo si verifica perché la tecnologia ha progressivamente smesso d’essere puro strumento prometeico. Nel suo libro *Gioia Tragica* (2010), Vincenzo Susca ha identificato questo cambiamento nel rituale di agglutinazione sentimentale incentrata sugli oggetti tecnologici definendolo col termine di “tecnomagia”:

“La tecnologia smette di essere l’arte del logos, lo strumento della logica, per rifarsi “tecnomagia”, totem attorno al quale le tribù postmoderne esperiscono l’estasi mistica, che è al tempo stesso pura vibrazione attorno al proprio corpo comunitario e fuga dall’io verso qualcosa di più grande di sé e del sé” (Susca, 2010: 102).

Privati di un futuro, e ibernati nel passato, i Millennials non possono fare altro che fuggire un presente enigmatico nel ciclico attaccamento ai simboli del tempo. La nostalgia da essi provata può rappresentarsi come un disco rotto, un vinile destinato a ripetere sempre le stesse note in *loop*.



## 9. L'immaginario del cerchio: il dominio ciclico del tempo

Non a caso le strutture dell'immaginario sono in stretto legame col tempo e il tentativo dell'uomo di esorcizzare la morte. Il cerchio, nella forma della ruota, è annoverato da Gilbert Durand come simbolo sintetico del regime notturno:

"Tutti i simboli della misura e del dominio del tempo tenderanno a svilupparsi lungo il filo del tempo, ad essere mitici, miti che saranno quasi sempre sintetici, intesi a riconciliare l'antinomia implicita nel tempo: il terrore dinanzi al tempo che sfugge, l'angoscia dinanzi all'assenza, e la speranza nel compiersi del tempo, la fiducia in una vittoria sul tempo" (2013: 348).

Gli archetipi e gli schemi che si concretizzano in questo regime hanno l'"ambizione fondamentale di dominare il divenire del tempo attraverso la ripetizione degli istanti temporali" (2013: 347).

Il vinile racchiude simbolicamente nella sua forma circolare il destino dei Millennials: il tentativo di "dominio ciclico dell'avvenire" attraverso "il potere di ripetizione infinita di ritmi temporali" (Durand, 2013). La ripetizione è qui intesa non solo come la gestualità rituale d'ascolto o il movimento circolare del vinile sul giradischi, ma piuttosto come ripetizione mitico-narrativa. La narrazione che i giovani contemporanei tessono è insieme causa e fine: è la nostalgia. L'etimologia della parola deriva dai termini greci *nostos* (dolore) e *algos* (ritorno), letteralmente dolore per il ritorno. Il sentimento qui invocato non è ciò che Jankélévitch (2017) ha identificato come "nostalgia chiusa": una forma di sofferenza che si esaurisce con il rientro in patria; si tratta, al contrario, della "nostalgia aperta": un desiderio ciclico di ritorno mai soddisfatto che coincide con una sempre nuova partenza.

"Il vero oggetto della nostalgia – sostiene Jankélévitch – non è l'assenza in opposizione alla presenza, ma il passato in confronto al presente; il vero rimedio alla nostalgia non è il ritorno indietro nel tempo, ma la retrogradazione verso il passato nel tempo" (2017: 368).

Potremmo paragonare la nostalgia chiusa a una collezione di vinili compiuta e la nostalgia aperta ad una collezione incompleta. Il collezionista ammira soddisfatto il frutto della sua ossessione, ma ciò che procura in lui il più alto grado di piacere è l'assenza dell'unico vinile che completerebbe la sua opera. Una collezione è una struttura chiusa che dona piccoli e intensi momenti di *jouissance* ogni qual volta un nuovo pezzo viene aggiunto, ma è la ricerca affannosa e insistente che mantiene vivo il desiderio, come durante l'incontro amoroso, è ciò che precede la *petite morte* che infiamma la passione degli amanti. Nella *absentia*, il collezionista si assicura uno stato costante di "nostalgia aperta", un misto di piacere e sofferenza ininterrotto e implacabile. Il passato impone d'essere completato all'infinito: *rewind, play again, be cool*.



## Bibliografia

- Appadurai A. (2001), *Modernità in polvere. Dimensioni culturali della globalizzazione*, Roma, Meltemi.
- Attimonelli C. (2008), *Techno: ritmi afrofuturisti*, Roma, Meltemi.
- Baudrillard J. (2009), *Il sistema degli oggetti*, Milano, Bompiani.
- Benjamin W. (2011), *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Torino, Einaudi.
- Derrida J. (1996), *Mal d'archivio: un'impressione freudiana*, Napoli, Filema.
- Durand G. (2013), *Le strutture antropologiche dell'immaginario*, Bari, Dedalo.
- Fisher M. (2014), *Ghosts of My Life: Writings on Depression, Hauntology and Lost Futures*, Winchester, Zero Books.
- Fisher M. (2017), *Realismo capitalista*, Roma, Nero.
- Howe N., Strauss W. (2000), *Millennials Rising: The Next Great Generation*, New York, Vintage Books.
- Jankélévitch V. (2017), *L'irréversible et la nostalgie*, Paris, Flammarion.
- Maffesoli M. (2007), *Au creux des apparences. Pour une éthique de l'esthétique*, Paris, La Table Ronde.
- Marzo P. L. (2012), *La Natura tecnica del tempo. L'epoca del post-umano tra Storia e vita quotidiana*, Milano-Udine Mimesis.
- Reynolds S. (2011), *Retromania. Musica, cultura pop e la nostra ossessione per il passato*, Milano, Isbn.
- Susca V. (2010), *Gioia tragica. Le forme elementari della vita elettronica*, Milano, Lupetti.

## Sitografia

- Faggiano R. (2016), *Il 48% di chi compra i dischi in vinile poi non li ascolta*, Retrieved on 11 April 2019 from <https://www.dday.it/redazione/19652/il-48-di-chi-compra-i-dischi-in-vinile-poi-non-li-ascolta>.
- Federazione Industria Musicale Italiana (2019), *Global Music Report: il mercato discografico globale cresce del 9,7%*, Retrieved on 10 April 2019 from



<https://www.fimi.it/news/global-music-report-il-mercato-discografico-globale-cresce-del-9-7.kl>.

International Federation of the Phonographic Industry (2019), *Global Music Report 2019: State of the Industry Report*, Retrieved on 10 April 2019 from <https://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2019>.

Magaudda P. (2016), *Non solo una questione di nostalgia: amare il disco in vinile nell'era digitale*, Retrieved on 30 March 2019 from <http://digicult.it/it/news/non-solo-una-questione-di-nostalgia-amare-il-disco-vinile-nellera-digitale>.

Pew Research Center (2019), *Millennials*, Retrieved on 13 April 2019 from <https://www.pewresearch.org/topics/millennials>.