

Centri commerciali, giovani e tempo libero

di Elisa Floredan

Introduzione

L'offerta di servizi di intrattenimento all'interno degli spazi di consumo è una delle strategie di commercializzazione volta ad aumentare il bacino di utenti e a fidelizzare la clientela dei centri commerciali in generale. L'abbinamento spazi commerciali spazi di intrattenimento sembra rendere questi luoghi adatti anche per trascorrere il tempo libero secondo modalità sempre più spesso svincolate da primarie necessità di acquisto.

La tesi "*Centri commerciali, giovani e tempo libero*", lasciando da sfondo l'aspetto prettamente economico, vuole declinare il fenomeno cogliendone alcuni risvolti più di carattere sociologico. In particolare, l'attenzione viene qui focalizzata sull'impiego della libera temporalità all'interno dei centri commerciali da parte dei giovani.

Pertanto, questa categoria sociale, che sembra essere particolarmente ricettiva rispetto gli stimoli proposti da un sistema di commercio così improntato, viene a costituire finestra di osservazione.

Ricerca

Articolandosi secondo una struttura che muove per specificazione, la ricerca ha assimilato le logiche che sottendono le dinamiche del fenomeno in questione a quelle che muovono un qualsiasi mercato economico. Pertanto, il sistema è costituito da tre elementi, indagati dapprima singolarmente e poi in interazione:

- il bene di scambio è costituito dal tempo libero, ovvero dalle modalità di implementazione dello stesso;
- la domanda è rappresentata dai giovani, considerati dal punto di vista sia del consumo, sia dei bilanci tempo sia delle interazioni fra pari;
- l'offerta è caratterizzata dalle varie realtà di commercializzazione e di sintesi localizzativa di beni e servizi.

Nell'ipotesi interpretava proposta, per facilità espositiva, l'oggetto di ricerca si presenta in forma tripartita: è costituito dall'oggetto definito centrale, i giovani, quello parallelo, i gestori dei centri commerciali e quello contestuale, i centri commerciali stessi, in quanto contesto etnografico in cui si circoscrivono le eventuali dinamiche di aggregazione giovanile.

Per quanto riguarda il primo oggetto di ricerca, da letteratura, emerge un quadro che permette di definire la categoria sociale dei giovani come esploratrice del tempo libero, tendenzialmente propensa a decretarne la gestione in chiave autonoma, autoriferita, ludica e liberatoria, secondo modalità di impiego prevalentemente di natura casuale e non organizzata. Tra queste si annoverano pratiche tese all'implementazione delle relazioni

amicali che contemplano maggiormente frequentazioni di tipo intensivo e pervasivo, ovvero dense e ricorrenti. Una delle modalità di impiego casuale e in forma aggregata del tempo libero sembra rimandare proprio al consumo edonistico e *self oriented*, e quindi ai luoghi del consumo. Essi sembrano soppiantare i tradizionali spazi deputati all'incontro, tacito e ritualizzato, di membri di gruppi amicali¹.

Tale trasposizione spaziale sembra coincidere con due tendenze fatte proprie dai luoghi di commercializzazione e dai sistemi di consumo più in generale: pervasività dello stesso nella vita quotidiana e spettacolarizzazione² dei luoghi, che cioè mirano a proporsi sempre più come frame di intrattenimento, ludicità e sociabilità, al fine di rendersi massimamente attrattivi per una popolazione sempre più vasta. Ma l'associazione ludicità intrattenimento/acquisto sembra richiamare un bacino di utenti che non necessariamente si traducono in consumatori: prende piede la categoria sociale dei *mall walkers* intenta a pratiche di *windows shopping*³, ovvero impegnata a passeggiare per i centri commerciali ammirando le vetrine senza procedere ad acquisti di sorta.

Prima di riuscire a proporre uno studio comparativo, finalizzato ad analizzare e palesare le eventuali modalità di incontro, *mallmatch*, fra offerta e domanda di intrattenimento nei centri commerciali, è stato necessario adoperare altre indagini propedeutiche. In primo luogo, si è trattato di studiare da un lato stili di atteggiamenti disposizionali e concreti degli adolescenti rispetto alla libera temporalità e all'interazione fra pari, sia ampiamente contestualizzate sia circoscritte ai centri commerciali; dall'altro si è reso necessario definire i tratti attraverso cui questi stessi luoghi di consumo si delineano e vanno a proporre l'offerta ludico evasiva.

Disegno della ricerca

Raggiungere simili obiettivi di studio ha comportato l'utilizzo congiunto di più tecniche di ricerca di stampo prevalentemente qualitativo, ognuna delle quali ritenuta maggiormente adatta al singolo oggetto di ricerca. Avvalendosi così parallelamente di interviste semistrutturate, discorsive, di osservazione partecipante e naturalistica è stato possibile raccogliere una cospicua documentazione: i momenti di osservazione sono stati circoscritti ai sabati pomeriggio dalle 14.00 circa alle 19.00, alcuni centri sono stati oggetto anche di una duplice rilevazione, per un totale di 50 ore; in tale frangente è stato possibile anche effettuare le interviste strutturate brevi che in tutto ammontano a 162.; in altra sede tempo spaziale invece si sono svolte 15 interviste semistrutturate in profondità ai giovani e 10 interviste ai

¹ Fonte: - Anthony K.H., *The shopping mall: a teenage hangout*, Adolescence 20. 307-12, 1985 - AA.VV. *Giovani oggi*, Il Mulino, Bologna, 1984 - Cavalli A., *Il tempo dei giovani*, Il Mulino, Bologna, 1984 - Hendry Leo B., *Young people's leisure and lifestyle*, Routledge, London, 1993 - Bizzarro N., *Fateci spazio: ricerca multidisciplinare sui bisogni e le opportunità di spazi e strutture per le giovani generazioni*, Assessorato alla Gioventù, Torino, 1990

² Codeluppi V., *Lo spettacolo della merce: i luoghi del consumo dai passages a Disney world*, Bompiani, Milano, 2000

³ Campbell C., *"The shopping experience"*, Routledge, London, 1989 - Douglas M., *In defence of shopping*, in Campbell C., *The shopping experience*, Routledge, London, 1989 - Douglas M., *The world in a shopping mall*, in Sorkin *"A variation on a theme park"*, Hill & Wang, New York, 1992 - Fabris G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano, 2003 - Fabris G., *Il comportamento del consumatore: psicologia e sociologia dei consumi*, Franco Angeli, Milano, 1974

gestori dei centri commerciali, alcuni dei quali hanno inoltre fornito spontaneamente della documentazione naturale.

Risultati

In sede di analisi della documentazione raccolta si è proceduto secondo un approccio interpretativo che fosse funzionale a una trattazione organica di tutti gli argomenti affiorati, sintetizzabile con il modello analitico *mallmatch*. Con questo neologismo si vuole efficacemente rimandare l'immaginario all'intersezione di domanda e di offerta di spazi e modalità di impiego della libera temporalità circoscritti ai centri commerciali artificiali. I tre elementi oggetto di ricerca sembrano caratterizzarsi in luce dei due criteri seguenti:

- i giovani fruitori possono presentarsi in qualità di *transumatori*⁴: potenziali clienti così definiti per una tendenziale frequentazione dei centri commerciali di carattere evasivo-ricreativo, orientato alla sociabilità; più questi usi sono accentuati più la fruizione si delinea come aggregata e assidua in termini temporali e svincolata dagli atti di acquisto soprattutto di natura primaria;
- i centri commerciali si distinguono in base al grado con cui riportano caratteristiche tipiche dei *superluoghi*⁵: spazi di consumo altamente attrattivi grazie al condensato di proposte ricreative e di intrattenimento; i fattori che incidono su questa dimensione sono in primo luogo la localizzazione della struttura e la strumentalizzazione delle potenzialità della stessa, determinate a loro volta dalle caratteristiche insediative.

Secondo questa proposta esplicativa si individuano quattro tipi ideali di *mallmatch*, ognuno dei quali sembra accompagnarsi a un tipo di modalità di aggregazione giovanile, di fruizione del centro commerciale e di impiego del tempo libero.

Così, in generale, se il centro commerciale è altamente attrattivo e facilmente accessibile, viene a costituire spazio sia di decorrenza⁶ del tempo libero sia di reperi e incontro dei giovani; a questa realtà solitamente si associa una fruizione del luogo di carattere non strumentale e utilitaristico e una modalità di aggregazione definita accesa. Essa si dipana in molteplici forme: gruppi numerosi e diversificati in termini di età e genere, gruppi meno estesi, a prevalenza di un solo genere, che attribuiscono al centro commerciale finalità ostentative, espansive, espositive ed esperienziali; in particolare poi, se il centro commerciale rappresenta un'offerta univoca di intrattenimento nel territorio in cui si inserisce, esso tende ad essere catalizzatore primo di vita sociale.

Contrariamente a quanto ipotizzato, anche nel caso in cui un centro commerciale richiami meno un superluogo, esso può venir fruito in forma aggregata e sussidiaria, allo scopo cioè di un intrattenimento condiviso a livello di gruppo amicale. Pertanto, ancorché un centro commerciale sia scarsamente attrattivo e orientato allo svago, se integrato in un'area

⁴ Bellon D., *La nuova specie dei transumatori*, in "Centri commerciali & c" n. 3/2008 - Amendola G., *La città vetrina: i luoghi del commercio e le nuove forme di consumo*, Liguori, Napoli, 2006

⁵ Paris M., *I superluoghi. Localizzazione, schemi insediativi, rapporto con il territorio. Linee guida per l'indagine e la progettazione*, Tesi di laurea presso Politecnico di Milano, anno accademico 2006/2007

⁶ Si intende per "spazio di decorrenza" luogo in cui la relazione amicale si dispiega in attività di vario genere, individuato come adatto per una permanenza prolungata nell'arco della libera temporalità (Floredan E., *Centri commerciali giovani e tempo libero*, Tesi di Laurea Specialistica Università degli Studi di Torino, a.a. 2007/2008, p.254)

dall'offerta ricreativa debole, esso può venir a rappresentare luogo di reperi e decorrenza, dando forma a modalità di aggregazione tenue: quest'ultima tende a consolidarsi in diadi o gruppi poco numerosi costituiti da membri di uno stesso genere, i quali sembrano frequentare il centro commerciale per cercare spazi di intimismo.

Ai luoghi invece che rispecchiano assai limitatamente il modello del superluogo, quindi sono anche difficilmente accessibili, si associa una fruizione più utilitaristica e tendente all'individualizzazione; in questo caso il centro commerciale viene utilizzato come luogo di decorrenza essenziale, fruito per stretta necessità di acquisto, da soggetti che non sembrano assecondare il potere attrattivo di realtà commerciali altamente spettacolarizzate.

Conclusioni

In breve, osservando lo stato attuale dei centri commerciali artificiali, si nota una loro tendenza a qualificarsi anche come luoghi di sociabilità⁷, soltanto in parte connessa alle logiche di consumo primario.

Dopo aver descritto le modalità di fruizione del tempo libero e di aggregazione dei giovani, circoscritte in prevalenza in tali contesti, si è cercato di operare un'analisi dei prodotti di intrattenimento ludico evasivo offerti dagli stessi centri commerciali, allo scopo di individuare le modalità secondo le quali esigenze e funzionalità degli operatori si incontrano con quelle dei fruitori.

E' così che si crea l'ipotesi interpretativa del *mallmatch* su riportata, la quale formalizza l'esistenza di quattro ideal tipi di oggetti commerciali in co-occorrenza con quattro ideal tipi di modalità di fruizione.

Variabile discriminante sembra essere la localizzazione dello stesso centro commerciale all'interno del sistema di offerta ludico evasiva e culturale caratterizzante il territorio considerato come accessibile dai giovani.

Infine, si notano numerosi percorsi di implementazione dell'offerta dei centri commerciali: essi risultano dalle modalità con cui si combinano le architetture, l'organizzazione degli elementi spaziali, le politiche di management e le potenzialità strutturali del centro commerciale stesso, contestualizzato nel territorio di riferimento⁸.

In generale tali percorsi di gestione, in linea con le logiche di commercializzazione spettacolarizzata, sembrano consolidarsi nella creazione apposita di luoghi sociali, non sempre poi esperiti come tali dai fruitori. In particolar modo, alcuni giovani adolescenti sembrano perdersi negli spazi di sociabilità che si inseriscono in zone interstiziali del centro commerciale stesso, bistrattando perciò quei luoghi predisposti ad hoc. Accade cioè che venga meno la sovrapposizione tra gli spazi di sociabilità predisposti a priori dall'offerta e quelli individuati dalla domanda. Essa sembra in grado di descriversi come soggetto creativo espressivo e orientato a modellare sulle proprie esigenze le possibilità disposte dal sistema. Per questo motivo gli stessi centri commerciali e i luoghi di consumo in generale possono anche venire a costituire punto di interesse aprioristico rispetto a bisogni di consumo.

⁷ A.A.VV., *Enciclopedia delle Scienze Sociali*, Marchesi Grafiche Editoriali, Roma, 1994

⁸ Loop di commercializzazione: sistema interpretativo integrato delle dinamiche che muovono e caratterizzano i tipi di offerta commerciale (Floredan E., *Centri commerciali giovani e tempo libero*, Tesi di Laurea Specialistica Università degli Studi di Torino, a.a. 2007/2008, p.192)