

# la casa dello specchio

Indagine sul rapporto  
tra gli adolescenti  
e i centri commerciali

maggio 2007

## **lo staff del progetto**

### **direzione scientifica**

*Antonio De Filippo*

### **analisi e validazione statistica**

*Francesca Covarelli*

### **redazione del rapporto di ricerca**

*Antonio De Filippo, Grazia Cappellucci*

### **coordinamento della ricerca**

*Grazia Cappellucci*

### **ricercatori**

*Daniele Angelucci*

*Silvana Anzellotti*

*Davide Basili*

*Flaminia Bonciani*

*Ersilia Crisci*

*Giulia Gabelli*

*Grazia Mazzuoccolo*

*Monica Migliorati*

*Sara Ponzi*

*Ilaria Sanna*

### **progetto e cura editoriale**

*Gian Paolo Castelli*

### **immagine di copertina**

*Roberta Scipioni*

di Pubbliwell-Pubblicità

### **fotocomposizione**

*Typeface - Cerveteri*

### **La Maieutica – Ricerca e Formazione**

via Ostiense 36/b – 00154 Roma

tel/fax 06 572 86 585

[lamaieutica@lycos.it](mailto:lamaieutica@lycos.it)

[www.lamaieutica.it](http://www.lamaieutica.it)

# indice

## introduzione

la casa dello specchio 9

## la ricerca

obiettivi e metodologia 17

analisi quantitativa 24

analisi qualitativa 71

diario di bordo 82

epilogo 95

## contributi

la paura di essere solo e la ricerca di luoghi sicuri 101

il centro commerciale come spazio di aggregazione giovanile 114

## bibliografia

126



## Mario Michelangeli

*assessore per la Tutela dei consumatori e la Semplificazione amministrativa della Regione Lazio*

*La casa dello specchio è un progetto innovativo promosso dall'Assessorato per la tutela dei consumatori della Regione Lazio. Si tratta di un'indagine psico-sociologica realizzata all'interno dei centri commerciali della regione per analizzare le modalità di comportamento dei ragazzi all'interno di questi contesti. Si è infatti potuto osservare che i centri commerciali vanno sempre più sostituendo i luoghi di aggregazione di un tempo (oratori, centri sportivi, piazze etc.) ed è dunque di fondamentale importanza acquisire una conoscenza più approfondita del fenomeno, allo scopo poi di promuovere interventi mirati di prevenzione del disagio e di educazione al consumo critico.*

*L'analisi contestuale ci mostra che spesso i centri commerciali si trovano in aree periferiche, deindustrializzate, un tempo destinate alle campagne, all'agricoltura, al tempo libero. Questi luoghi diventano oggi, soprattutto nel fine settimana, veri e propri punti d'incontro per i ragazzi, quasi a sostanziare una richiesta – inevasa dalle istituzioni preposte – di realizzare dei luoghi di aggregazione specifici e adatti ai giovani.*

*Nella società del terzo millennio le politiche per il tempo libero sono molto carenti e ognuno deve inventarsi un suo modo per vivere il proprio tempo, che a volte si riduce in ore trascorse passivamente davanti alla televisione. È difficile trovare un'occupazione originale, personale e creativa, e i ragazzi scelgono in genere soluzioni di gruppo, per sentirsi uguali agli altri. I centri commerciali divengono quindi punti d'incontro, di omologazione sociale, in cui ognuno trova una sua collocazione, 'compra' un pezzettino di società, sviluppando così un'identità consumistica. Ammaliati, i giovani guardano tutti le stesse vetrine, che somigliano tanto alle vagheggiate, spesso bramate, trasmissioni televisive, alle immagini pubblicitarie, rappresentazioni virtuali di una società che punta tutto sull'immagine.*

*I ragazzi si ritrovano quindi in non-luoghi, posti non identificabili, contenitori di comitive, di modelli culturali, stili di vita, di ambizioni tutte uguali, quasi una rappresentazione di una vita virtuale che tanto poco somiglia alla vita reale.*

*Questa ricerca rappresenta perciò un punto di partenza, un'ottima base per capire cosa cercano questi ragazzi in un centro commerciale, cosa li attrae e quanto tempo trascorrono al suo interno. Approfondire la conoscenza delle aspettative, dei sogni, dei desideri di un adolescente può aiutarci nella definizione di politiche in grado di tutelare una crescita sana e positiva dei nostri figli. Tutelare un consumatore così giovane significa dunque prima di tutto conoscerlo, per poi fornirgli gli strumenti e i luoghi di cui ha bisogno per un consumo critico, intelligente e creativo.*

## Marco Noccioli

Dipartimento istituzionale

Direzione Regionale "Tutela dei consumatori e Semplificazione amministrativa"  
della Regione Lazio

*L'indagine conoscitiva proposta in questo lavoro rientra all'interno delle attività di pertinenza del Sistema statistico regionale, tra i cui obiettivi c'è anche la realizzazione di ricerche tematiche sul campo per monitorare fenomeni sociali di interesse generale. In questo caso, la Direzione Regionale per la Tutela dei consumatori e la semplificazione amministrativa, che provvede alla gestione del sistema statistico della Regione Lazio ha promosso nel febbraio del 2007 il progetto "La casa dello specchio", un'indagine sui comportamenti giovanili con particolare riferimento agli stili di consumo e al rapporto con il tempo libero degli adolescenti che frequentano i centri commerciali.*

*Quando si parla di tutela dei consumatori si tende ad associarvi unicamente il settore del marketing e delle attitudini al consumo economico. In questo senso, il consumatore è visto unicamente come 'oggetto pagante': tutti gli sforzi saranno allora rivolti a individuare le migliori strategie, se non addirittura stratagemmi, per indurlo all'acquisto. Noi preferiamo invece considerarlo un soggetto attivo della nostra società, di cui è dovere delle amministrazioni pubbliche prendersi cura al fine di consentirgli di esercitare una cittadinanza attiva e critica. Occorre prendere atto che il comportamento dei consumatori si sta svincolando dalla mera legge economica della domanda e dell'offerta. Quello cui si assiste, ormai da vari decenni, è piuttosto la tendenza inversa, per la quale il bisogno viene indotto nell'individuo, creando esigenze il più delle volte superflue. Coerentemente a quanto detto, emerge come primario il concetto di 'consumo di tempo libero', che verrà sviscerato nelle sue diverse implicazioni nelle pagine di questo rapporto. Qui si vuole sottolineare l'importanza di azioni volte a restituire a ciascuno l'autonomia e la capacità di compiere scelte consapevoli nella propria comunità.*

*L'indagine "La casa dello specchio" muove proprio in tale direzione, consentendo una preliminare e imprescindibile conoscenza delle caratteristiche dei giovani consumatori, soggetto sociale che non è più lecito ignorare. Trasformando i dati numerici rilevati da questo studio in indicatori sociologici è stato possibile definire uno degli aspetti che compongono la società del terzo millennio: passo successivo sarà il modellamento di politiche amministrative sulla base dei bisogni emersi.*

# introduzione

# la casa dello specchio



Antonio De Filippo  
presidente de La Maieutica – Ricerca e Formazione

– *Credi che ti piacerebbe stare nella Casa dello Specchio, micino? Chissà se ti darebbero il latte anche là? Forse il latte della Casa dello Specchio non è buono da bere... Ma adesso, micino, arriviamo al corridoio. Se si lascia spalancata la porta del nostro salotto, si vede un pezzetto di corridoio della Casa dello Specchio; e quel pezzetto è proprio uguale al nostro, ma il resto potrebbe anche essere diverso. Oh, micino, come sarebbe bello se potessimo entrare nella Casa dello Specchio! Sono sicura che ci sono tante belle cose là dentro!*

– *Facciamo finta che ci si possa entrare, micino. Facciamo finta che il vetro sia morbido come un velo e che lo si possa attraversare. Ma guarda, adesso sta diventando come una specie di nebbia! Dev'essere facilissimo entrarci...*

*Alice si trovò sulla mensola del camino, mentre diceva così, sebbene non sapesse in che modo si fosse arrampicata lassù, e certo lo specchio cominciava a dissolversi, come una luccicante nebbia argentea. L'istante dopo, Alice passava attraverso lo specchio e vi saltava agilmente dentro. [...]*

– *Che divertimento sarà, quando mi vedranno attraverso lo specchio e non potranno toccarmi!*

*Poi cominciò a guardarsi intorno e notò che tutto ciò che poteva essere veduto dalla vecchia stanza era comune e poco interessante, ma che tutto il resto era completamente diverso. Per esempio, i quadri appesi alla parete accanto al camino sembravano vivi e perfino l'orologio sul caminetto (sapete bene che, nello specchio, se ne vede soltanto il dietro) aveva la faccia di un vecchietto e le sorrideva bonario.*

Lewis Carroll, da *Attraverso lo specchio e quel che Alice vi trovò*

Nell'introdurre questo studio sul rapporto tra gli adolescenti e i centri commerciali, le suggestioni prodotte dallo splendido brano di Lewis Carrol, tratto dal

seguito di *Alice nel paese delle meraviglie*, accompagnano all'*esprit de finesse* – il sentire e comprendere proprio della narrazione – l'*esprit géométrique*, cioè il rilevare e descrivere proprio della ricerca psico-sociologica. La fiaba *Attraverso lo specchio* non è soltanto una giocosa e colorata fantasia romanzata di un famoso scrittore, ma il racconto simbolico di un desiderio archetipico infantile comune a tutti: toccare la propria immagine riflessa, oltrepassare lo specchio, esplorare un mondo nascosto e insieme luccicante. La psicoanalisi attribuisce all'immagine riflessa un'importanza centrale nello sviluppo psico-evolutivo: Jacques Lacan descrive come stadio dello specchio quella fase in cui il bambino, a partire dal sesto mese di vita, sperimenta la totalità dello schema corporeo. Se posto dinanzi a uno specchio egli si vede laddove non è, “preso nell'inganno dell'identificazione spaziale, macchina fantasma che si succedono da un'immagine frammentata del corpo a una forma nella sua totalità” (LACAN 1966). Da questa riflessione psicoanalitica emerge come il primo Altro da noi incontrato sia la nostra stessa immagine; dallo specchio tutti partiamo per il nostro viaggio esistenziale, in una perenne e controversa tensione che ci porta a incontrare il mondo.

**La casa dello specchio** è certo un'indagine statistica volta a rilevare con quali modalità e caratteristiche migliaia di ragazzi scelgono come luoghi di aggregazione e di socializzazione, soprattutto il sabato e la domenica, i sempre più numerosi *shopping mall* disseminati sul territorio della nostra regione, ma è anche l'esplorazione sul campo di un teatro urbano – il centro commerciale – simbolo degli anni di transizione nel terzo millennio e icona con la quale l'adolescenza trova una sua rappresentazione. Dal 1971 – anno in cui a Bologna fu aperto il Foscolo 1, il primo centro commerciale italiano – sino a oggi, sul territorio italiano si è registrata una sempre più veloce diffusione di queste strutture multifunzionali, che hanno attraversato successive evoluzioni concettuali e architettoniche per raggiungere nel 2005 le 565 unità, con una superficie complessiva di 9.675 milioni di mq e una densità commerciale di circa 70 mq per 1000 abitanti. Quest'ultimo dato vede il Lazio in una posizione centrale (con 150mq/1000ab) in una classifica che va dai 38 mq della Sicilia ai 270 e 306 mq rispettivamente di Lombardia e Molise (fonte: Infocommercio). La significatività del fenomeno e la misura del suo impatto sociale sono percepibili in una città come Roma, ad esempio, dall'aumento considerevole del traffico d'auto nei fine settimana in prossimità delle uscite dal raccordo anulare che direzionano verso le zone, per lo più periferiche ed extra-urbane, dove sorgono i principali centri commerciali. Basti pensare che l'inaugurazione del Centro commerciale Roma-Est ha richiamato il 31 marzo 80.000 visitatori, una cifra pari agli spettatori di una partita di calcio di cartello. Folla attratta da un'efficace campagna pubblicitaria che nelle settimane precedenti aveva disseminato il desiderio dell'evento, i cui simboli *cult* sono stati il primo *Apple store* dell'Europa con-

tinentale e la linea “M by Madonna”, una griffe esclusiva ma a costi accessibili per tutti gli adolescenti.

La linea di sviluppo dei centri commerciali riporta all'Ottocento, con i *passages* parigini, isole commerciali dall'architettura onirica collocate dentro la città, dove la borghesia poteva trovare ristoro negli acquisti allontanandosi dallo stress cittadino (e di cui le monumentali e salottiere gallerie “Vittorio Emanuele II” a Milano e “Umberto I” Napoli rappresentano un'interpretazione aristocratica), per arrivare ai **grandi magazzini** (è del 1887 l'inaugurazione, sempre a Parigi, del *Magasin au Bon Marché*), luoghi di grandi dimensioni, articolati su più piani per sfruttare al massimo lo spazio di vendita, il cui successo si lega a due innovazioni tecnologiche che tuttora simboleggiano le successive filiazioni commerciali: le scale mobili e l'aria condizionata. I grandi magazzini sono la prima fabbrica di sogni nata come spazio di consumo: le vetrine piene di luci, le insegne pubblicitarie, i reparti traboccanti di merci liberano l'acquisto dal vincolo del bisogno e lo legano al mondo dei desideri, di cui i locali di vendita rappresentano fonte ispiratrice e oggetto di gratificazione.<sup>1</sup> Memorabile la tenerissima scena del film *Tempi moderni* (C. Chaplin, 1936) nella quale Charlot, guardia notturna di un grande magazzino, e la monella, interpretata da una splendida Paulette Goddard, vagano da un piano all'altro spaventati e attratti da pellicce e scale mobili, segni di un mondo ricco che non gli appartiene; in quel luogo scintillante i due finiscono per riprodurre una strada, ambiente che invece sentono proprio, dove vagabondare, giocare e pattinare. I bisogni primari di Charlot non trovano risposta nel grande magazzino, emblema della città moderna dove “per la prima volta viene ribaltata la sequenza tradizionale «vado per comprare». Grazie ai *passages* e ai nuovi e seduttivi luoghi del commercio il nuovo criterio d'uso della città diventa «compro per andare»” (AMENDOLA 2006).

Dai grandi magazzini si perviene ai **centri commerciali**, che nascono nel Novecento come risposta alla sovrapproduzione di beni di consumo e alla conseguente necessità per le industrie di usufruire di spazi di vendita sempre più grandi: è del 1916 l'apertura negli Stati Uniti, a Lake Forest, nella periferia di Chicago, del *Market Square*. Si afferma il modello dello *shopping mall* di forma parallelepipeda a collocazione extraurbana; zona di frontiera tra lo spazio propriamente urbano e territori di città diffusa, campagne, aree deindustrializzate, il centro commerciale è concepito come luogo bidimensionale dove l'esterno, circondato da enormi parcheggi e da mura di cinta poco decorative, non invita alla sosta (mancano anche spazi idonei per intrattenersi) ma motiva i visitatori a un ingresso il più rapido possibile, facilitato da più porte d'accesso che immettono direttamente sulle direttrici di vendita, talvolta polarizzate da negozi magnetici.

La recente evoluzione dei centri commerciali, negli Stati Uniti come in Europa, ne metterà in primo piano l'elemento di **intrattenimento**, vale a dire la capacità seduttiva di offrire non soltanto enormi spazi di vendita ma *agorà* riviste in

chiave contemporanea, piazze protette, dove intrattenersi a consumare tempo libero; un effetto, questo, inizialmente subito dai primi *shopping mall*, i cui direttori commerciali mal sopportavano che la capacità attrattiva di queste strutture non si direzionasse soltanto sulle vendite ma attribuisse valore autonomo all'arrivare alla meta desiderata e al sublimare la voglia d'acquisto girovagando tra negozi e vetrine. Tale effetto inatteso – che pure ha visto impegnati in passato alcuni centri commerciali a ostacolare l'accesso di visitatori potenzialmente non consumatori, come pensionati o minorenni, modificando gli orari di apertura o consentendo l'accesso soltanto ai minori accompagnati da un adulto – si è ribaltato in vantaggio commerciale indotto, come è tradizione della società capitalistica e del suo potere trasformativo, laddove si è constatata l'utilità di aprire all'interno degli stessi centri commerciali diversi luoghi di *loisir*, come cinema, ristoranti, bar, sale giochi, bowling.

Oltre a offrire beni di cui il consumatore non ha oggettivamente necessità ma il cui acquisto provoca piacere in sé, il centro commerciale, dapprima simbolicamente alternativo alle compere cittadine e al tempo libero urbano, si è sempre più configurato come prolungamento della città stessa, della quale riproduce viabilità, strade, piazze e 'struscio', insieme a fontane e spazi verdi, sfondo scenografico tranquillizzante per le attività di vendita. Ma il valore aggiunto del moderno centro commerciale sta nel riprodurre le potenzialità socializzanti della città proprio quando nelle comunità cittadine delle società complesse sono entrate in crisi le tradizionali trame e connessioni sociali e lo spazio pubblico offre ormai minori opportunità d'incontro, di coesione e di mediazione sociale. Paradossalmente, quello spazio pubblico che le città hanno ceduto alle attività commerciali viene poi restituito, bonificato e rielaborato in forma fantastica, all'interno dei grandi *mall* delle periferie urbane. Bonificato perché depurato dai principali fattori di stress presenti nelle grandi città (dal traffico automobilistico alla sicurezza), dal momento che i centri commerciali non ripresentano al visitatore il quotidiano problema del posto macchina e, nello stesso tempo, si propongono come una piazza protetta, dove magari si incontrano finanche artisti di strada, però si avverte la presenza di un discreto ma rigoroso sistema di vigilanza interna. Città fantastica che, come in un gioco di specchi, finisce per influenzare lo sviluppo architettonico della città reale, se è vero che intorno, o addirittura all'interno degli stessi centri commerciali, si sviluppa una nuova urbanizzazione che trasforma di fatto le aree suburbane in città satelliti, che prendono il nome del centro commerciale stesso (si pensi all'area romana sud-orientale, prossima a Tor Vergata, dove il centro commerciale La Romanina denomina e identifica l'intero quartiere adiacente).

La rappresentazione del sogno e la messa in gioco di funzioni e spazi fruibili per la socializzazione sono ancora più evidenti con la nascita dei centri commerciali post-moderni, che hanno la caratteristica di essere all'aperto e di riprodurre de-

liberatamente una cittadella edonistica dove agli acquisti si accompagnano manifestazioni, spettacoli di intrattenimento per bambini ed eventi di tipo benefico. Gli *outlet* sono una delle diverse forme con le quali si configurano i nuovi centri commerciali e presentano la caratteristica di offrire beni di lusso, soprattutto capi di abbigliamento firmati, introducendo uno stile di vita elitario all'interno di gruppi sociali prima esclusi dal godimento di questi prodotti; valore aggiunto che li rende molto attraenti per quei consumatori con minori risorse economiche tra i quali spiccano gli adolescenti, oggetto della nostra ricerca.

Lo studio che proponiamo parte da una zona d'ombra della letteratura disponibile sull'analisi sociologica dei centri commerciali. Se gli aspetti urbanistici e architettonici sono stati molto approfonditi insieme a indagini con una prospettiva economica (i centri commerciali hanno assunto infatti la caratteristica di essere ormai investimenti del settore immobiliare più che imprenditorie di vendita), sono molto rari studi mirati alla rilevazione e all'interpretazione del rapporto tra adolescenti e centri commerciali, a fronte di un fenomeno visivamente consistente e percepibile. In questo senso, non a torto, possiamo parlare di adolescenti 'invisibili', che per essere percepiti dal mondo degli adulti e dai mass media del terzo millennio devono irrompere nella cronaca quotidiana con le maschere deformate di bulli, tossicodipendenti e devianti, oppure presentarsi nelle forme angoscienti di vite schiantate sull'asfalto nei fine settimana. Sembra quasi che la normalità degli adolescenti non possa interessare neanche gli studi di settore.<sup>2</sup> Innumerevoli potevano essere le prospettive tematiche entro le quali collocare uno studio così inteso e il lavoro che proponiamo lo consideriamo come un laboratorio di osservazione aperto, che stimoli anche la nascita di ricerche successive. Ci è sembrato che insieme alle rilevazioni statistiche, la cui attendibilità risiede anche nell'ampiezza del campione di oltre 1.000 adolescenti intervistati, potesse essere utile utilizzare una griglia interpretativa di tipo psicologico e psicoanalitico perché, a nostro avviso, nei centri commerciali il 'non detto', i desideri e i bisogni che i ragazzi esprimono rifugiandosi assiduamente in queste aree protette – e che si legheranno nelle pagine seguenti ai temi della fuga, della rinascita e dell'ambivalenza – rischierebbero di rimanere offuscati dalle luci scintillanti delle vetrine, se ci limitassimo a raccoglierne le configurazioni più superficiali. Quello che vogliamo vedere e comprendere, infatti, è il mondo che si nasconde, proprio rendendosi estremamente visibile, al di là dello specchio. Ciò che in fondo muove Alice a oltrepassare lo specchio, nel brano che abbiamo proposto inizialmente, non è diverso dal sentimento provato da Sigmund Freud quando nel 1887, da pioniere, aprì le porte dell'inconscio ai suoi primi pazienti.

Nello stesso anno, qualcuno accese le luci del primo grande magazzino in Francia.

- <sup>1</sup> La proposta del centro commerciale come fabbrica di sogni non è affatto subliminale né negata dalle stesse divisioni di *marketing* che anzi, con onestà intellettuale, la esibiscono come valore aggiunto. Si pensi allo slogan pubblicitario del Parco Leonardo “i sogni si costruiscono” (cfr. [www.parcoleonardo.it](http://www.parcoleonardo.it)).
- <sup>2</sup> Tra le poche eccezioni ricordiamo il cineasta franco-algerino Abdellatif Bechiche, che ha il coraggio di raccontare con il film *L'esquive* una storia tenera di adolescenti di una periferia parigina che si oppongono a un destino segnato di devianza e scelgono il teatro come mezzo di liberazione.





# obiettivi e metodologia

La nostra indagine, realizzata nei mesi di **febbraio e marzo 2007** sul territorio della Regione Lazio, si è posta come **obiettivo generale** l'analisi dei rapporti tra **gli adolescenti e i centri commerciali**, e in particolare **lo studio delle motivazioni che spingono gruppi di ragazzi a frequentare centri commerciali e outlet, non soltanto in quanto mete privilegiate di acquisti, ma scegliendoli come luoghi di aggregazione e di *loisir* nei fine settimana.**

Partendo dall'obiettivo generale si sono definiti come **obiettivi specifici dell'indagine**:

- i fattori attrattivi dei centri commerciali nei confronti degli adolescenti
- gli stili di vita, i valori e i modelli di riferimento dei giovani frequentatori
- il rapporto tra centri commerciali e modalità di utilizzo del tempo libero
- gli orientamenti al consumo degli adolescenti e l'influenza dei messaggi pubblicitari e degli *opinion leader*
- i modelli culturali proposti dai centri commerciali

L'**oggetto della ricerca** è composto da **1.041 soggetti di età compresa tra i 12 e i 20 anni** reclutati il sabato e la domenica pomeriggio in **14 centri commerciali** del Lazio, scelti tra quelli maggiormente frequentati dagli adolescenti.

Gli **strumenti della ricerca** sono stati:

- **1.041 questionari composti da 48 domande in totale, di cui 41 a risposta multipla e 7 domande aperte**; il questionario è diviso in 5 aree: socio-grafica, psicologico-introspettiva, valoriale, socio-relazionale, descrittiva del fenomeno; preliminarmente alla fase della ricerca il questionario è stato sottoposto a un campione pilota di 30 soggetti corrispondenti ai cri-

teri della popolazione *target* (soggetti di età compresa tra i 12 e i 20 anni), il 28 gennaio 2007

- **30 interviste semi-strutturate a testimoni privilegiati** (*opinion leader*, direttori di centri commerciali, pubblicitari, esperti del mondo giovanile) incentrate sull'analisi dei comportamenti e degli stili di vita dei giovani consumatori
- **10 osservazioni partecipanti** sul campo in altrettanti centri commerciali con l'obiettivo di monitorare: categorie sociali dei giovani frequentatori, modalità di comunicazione, adesione ai messaggi pubblicitari, orari di maggiore affluenza, clima emotivo prevalente

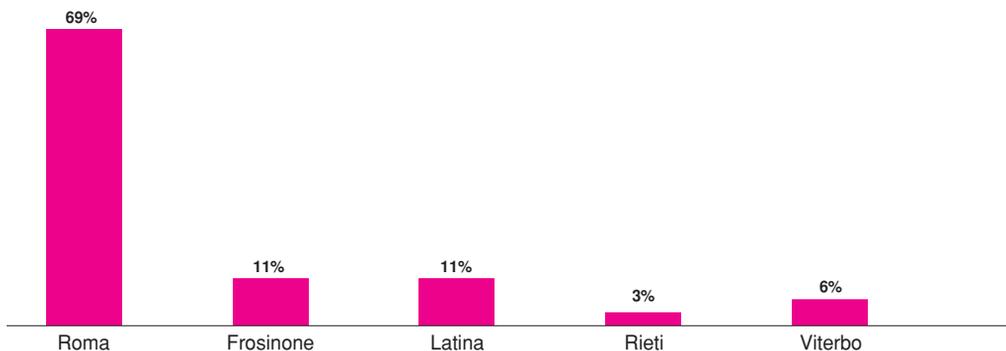
L'indagine realizzata, di tipo descrittivo-esplicativo nel rispetto del disciplinare d'incarico ricevuto, si è distribuita su tutto il territorio del Lazio intendendo monitorare il comportamento degli adolescenti nei confronti dei centri commerciali presenti all'interno delle 5 aree provinciali di Roma, Viterbo, Latina, Frosinone e Rieti. Affinché i soggetti indagati fossero sufficientemente rappresentativi di ciascuna provincia si è ritenuto di ampliare il numero di questionari da somministrare rispetto al mandato originario, elevandolo da 800 a 1000 unità. La sproporzione esistente tra la popolazione di adolescenti residenti a Roma e le corrispondenti percentuali delle altre province, disponendo di un numero fisso di questionari seppur incrementato, non poteva consentire nella ripartizione delle unità campionarie l'applicazione di un campionamento stratificato per quote che rispettasse il rapporto demografico tra le cinque province. Ciò avrebbe significato produrre una ripartizione dei questionari non equilibrata, sbilanciando numericamente la popolazione *target* su Roma e penalizzando con un numero esiguo di questionari le province nelle quali il numero di adolescenti residenti – come si può osservare nelle tabelle seguenti – è molto basso rispetto al totale complessivo regionale.

### Popolazione residente di età compresa tra i 12 e i 20 anni

provincia		percentuale rispetto al totale regionale
Roma	314.576	69%
Frosinone	52.945	11%
Latina	52.072	11%
Rieti	13.200	3%
Viterbo	26.229	6%
<i>totale</i>	<i>459.022</i>	<i>100%</i>

fonte: Istat, *XIV censimento generale della popolazione delle abitazioni*

## Ripartizione della popolazione tra i 12 e i 20 anni per provincia



Conseguentemente, d'intesa con l'Area statistica della Regione Lazio e per offrire all'Assessorato per la tutela dei consumatori un monitoraggio del fenomeno che fosse rappresentativo dell'intera regione, si è scelto di comporre la popolazione al centro della ricerca con **unità campionarie a scelta ragionata**, determinando preliminarmente per ciascuna provincia il numero di questionari da somministrare.

**Stabilito il numero totale dei questionari da somministrare pari a 1000**, si è attribuito il valore più elevato di 400 questionari alla provincia di Roma e, facendo riferimento anche alla percentuale di adolescenti presenti per ogni area provinciale, si è stabilita la quota di 150 questionari, sufficientemente rappresentativa da un punto di vista statistico, per le altre province.

### Ripartizione dei questionari da somministrare per provincia

provincia	numero di questionari
Roma	400
Latina	150
Frosinone	150
Viterbo	150
Rieti	150
<i>totale</i>	<i>1.000</i>

La scelta dei centri commerciali nei quali realizzare la nostra indagine è stata subordinata alle stesse valutazioni statistiche preliminari alla definizione della popolazione *target*: una mappatura preliminare alla fase di ricerca ha infatti mo-

strato come la maggioranza delle strutture interessate dal nostro studio si presentano nell'area romana urbana ed extraurbana, con 25 centri commerciali e *outlet* presenti contro una media di 3 in ciascuna delle altre quattro province. Si è inoltre considerato che:

- molti centri commerciali presenti nella provincia di Roma si pongono come poli attrattivi regionali e sono quindi rappresentativi dell'intero campione nella tipologia dei frequentatori e nelle offerte di vendita e di *loisir*
- alcune strutture presenti sul territorio, ad esempio nella provincia di Rieti, pur essendo definibili come centri commerciali, non si sono rivelati come meta di destinazione nei fine settimana della popolazione di adolescenti

Sulla base di queste considerazioni, nella scelta dei centri commerciali all'interno dei quali realizzare la ricerca si è proceduto con un **campionamento per obiettivi** per il quale "il ricercatore utilizza il proprio giudizio riguardo alla scelta dei rispondenti e utilizza solo quelli che corrispondono meglio alla finalità dell'indagine" (BAILEY 1995, 121).

I **criteri di scelta dei centri commerciali** sono stati:

- apertura nei fine settimana, soprattutto la domenica
- diversificazione tipologica dei prodotti di vendita
- presenza di spazi interni, panchine, piazze, muretti, bar, volti all'intrattenimento
- rappresentatività degli adolescenti sul totale dei visitatori
- valore attrattivo della struttura sul territorio per popolarità, offerte, eventi
- disponibilità della direzione del centro a consentire l'operatività dei ricercatori nelle ore di apertura
- inclusione di almeno 2 *outlet*, nuova generazione di centri commerciali all'aperto

Sulla base della determinazione di tali criteri si sono individuati **7 centri commerciali per la provincia di Roma, 2 per le province di Latina, Frosinone e Viterbo e 1 centro commerciale per Rieti** (l'unico che rispettasse le caratteristiche richieste), oggetto di 2 somministrazioni in date diverse per rispettare il totale di 15 luoghi di somministrazione, previsti dal mandato regionale.

### Ripartizione dei centri commerciali scelti per provincia

provincia	centri commerciali
Roma	Cinecittà 2 I Granai La Romanina Gulliver

	Parco Leonardo (Fiumicino)
	Bmg Castel Romano – <i>outlet</i>
	Fashion district – <i>outlet</i> (Valmontone)
Frosinone	Panorama
	Consorzio Le Sorgenti (via Le Lame)
Latina	Itaca (località Santa Croce, Formia)
	Latinafiori
Rieti	Perseo
Viterbo	Tuscia
	E. Leclerc Conad

Individuati i centri commerciali ed effettuato il test preliminare presso il Parco Leonardo, **il 24 febbraio 2007 si è dato inizio alla fase operativa della ricerca.** In ciascuna postazione hanno operato 4 ricercatori, psicologi e sociologi, di età compresa tra i 22 e i 30 anni: la giovane età degli intervistatori ha facilitato la somministrazione dei questionari, essendo gli adolescenti più disponibili alla compilazione dello stesso se la richiesta proveniva da una persona che, seppur non coetanea, poteva condividerne stili comunicativi e codici linguistici anziché essere percepita come figura istituzionale.

La collocazione dei ricercatori durante la ricerca ha privilegiato le zone neutre del centro commerciale (ingressi, viali di scorrimento, stazioni di intrattenimento), mantenendosi sempre lontano dai negozi per evitare di comporre un campione direzionato già preventivamente verso un genere di prodotti. I questionari sono stati somministrati in forma anonima con dichiarazione preventiva di consenso e di tutela della *privacy* dell'intervistato, ai sensi della normativa prevista nel D.Lgs. 196/2003.

La ricerca sul campo si è conclusa il 31 marzo 2007.

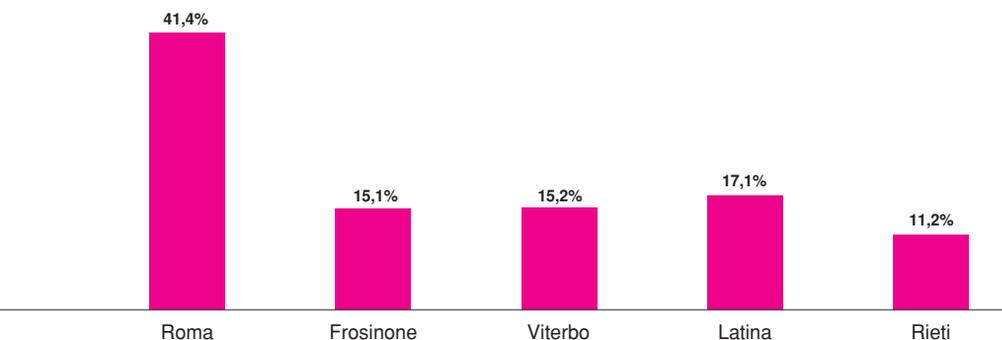
Nella successiva fase di archiviazione dei dati si è giunti a rilevare il numero di questionari effettivamente somministrati, suddivisi per provincia:

### Ripartizione dei questionari somministrati per provincia

provincia	frequenza	percentuale valida
Roma	431	41,4%
Frosinone	157	15,1%
Viterbo	158	15,2%
Latina	178	17,1%
Rieti	117	11,2%
<i>totale</i>	<i>1.041</i>	<i>100%</i>

Da questa tabella si ricava il grafico seguente.

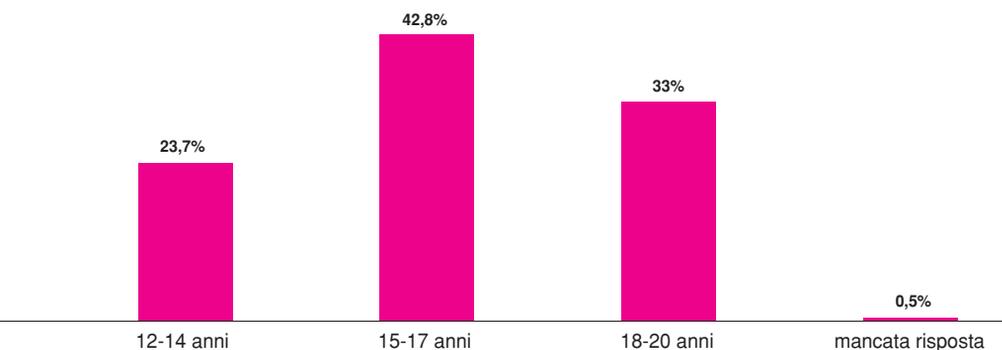
Distribuzione del questionario per provincia



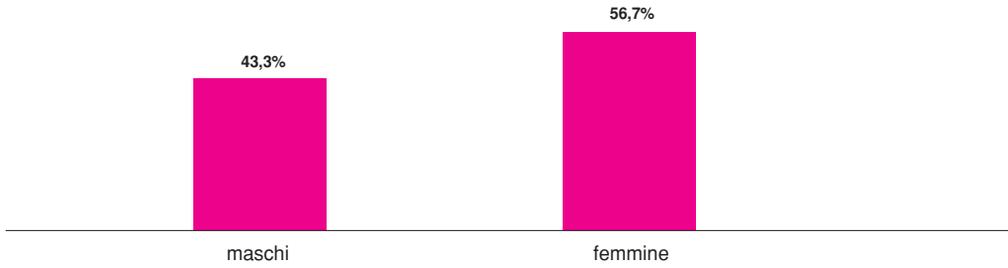
Come si può osservare, si è cercato di rispettare i dati numerici dei questionari stabiliti per ogni provincia, con l'eccezione di Rieti, dove si è realizzato un minor numero di interviste rispetto a quello programmato nel piano di campionamento, anche per l'individuazione di un solo centro commerciale utile ai fini del nostro studio.

Proponiamo infine alcuni grafici che mostrano la ripartizione del campione per fasce d'età, sesso e nazionalità.

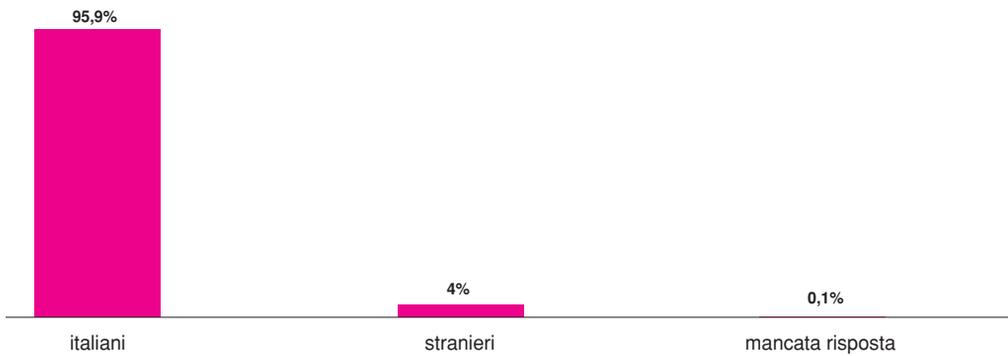
Ripartizione del campione per fasce d'età



### Ripartizione del campione in base al genere sessuale



### Ripartizione del campione in base alla nazionalità



# analisi quantitativa

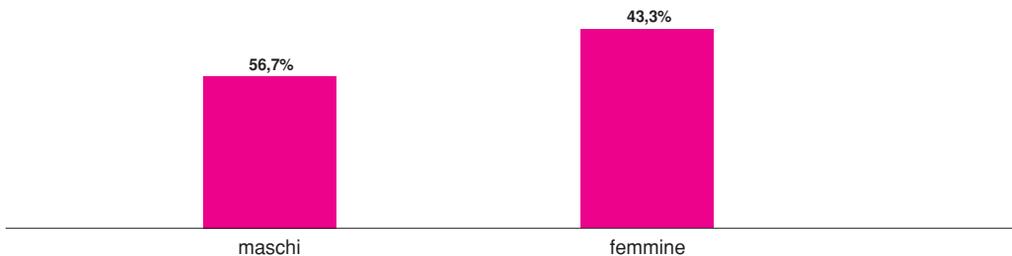
## considerazioni sociografiche sul campione

Come già evidenziato precedentemente, il nostro campione è composto da 1.041 ragazzi di età compresa tra i 12 e i 20 anni, con un'età media di 16,6 anni e una moda (il dato anagrafico che si presenta con una maggiore frequenza) di 14 anni. La distribuzione della variabile età nella popolazione *target* è abbastanza uniforme e presenta una concentrazione massima nella fascia centrale; nel reclutamento casuale delle unità campionarie gli intervistatori, in ogni giornata di somministrazione, hanno bilanciato ed equidistribuito sia la variabile di genere sia la variabile anagrafica, come evidenziato dai grafici seguenti.

Età degli intervistati

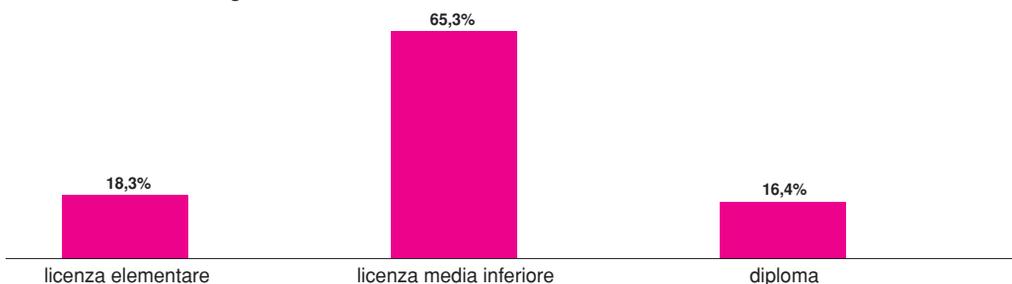


## Ripartizione del campione in base al genere

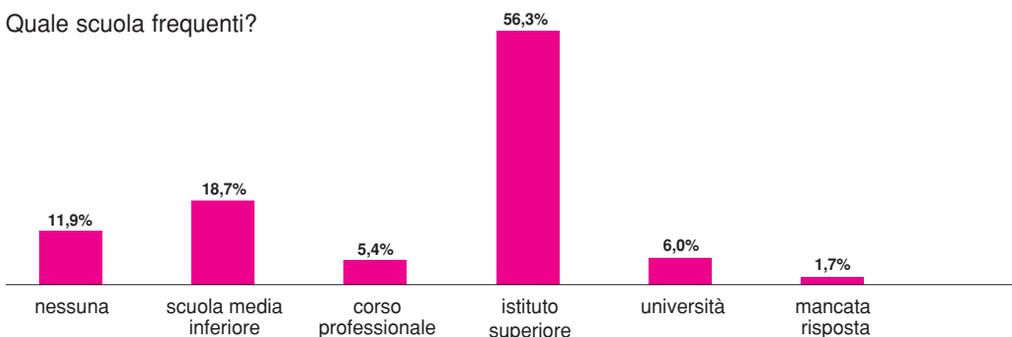


Sulla base della distribuzione delle fasce d'età, anche nella rilevazione del titolo di studio conseguito dovremo aspettarci un valore medio, con la prevalenza di ragazzi che hanno terminato la scuola dell'obbligo conseguendo la licenza media (65,3%) e che attualmente frequentano la scuola media secondaria, ipotesi confermata dai due grafici seguenti. Alla domanda "Quale scuola frequentate attualmente?" rileviamo una percentuale di circa il 12% che risponde "nessuna", riconducibile ai 18-20enni che hanno conseguito la maturità, senza però iscriversi a un corso universitario.

## Titolo di studio conseguito



## Quale scuola frequentate?



Per quanto riguarda le condizioni socio-familiari, **il campione presenta una percentuale rilevante di famiglie monoreddito (41,2%)**, con la prevalenza tra i padri di lavoratori dipendenti, per il 31% impiegati e per il 20% operai, contro un 13% di liberi professionisti e un 6% di commercianti. Tra le madri dei ragazzi intervistati prevalgono casalinghe (37,7%), impiegate (17,2%), ma anche insegnanti (7,2%).

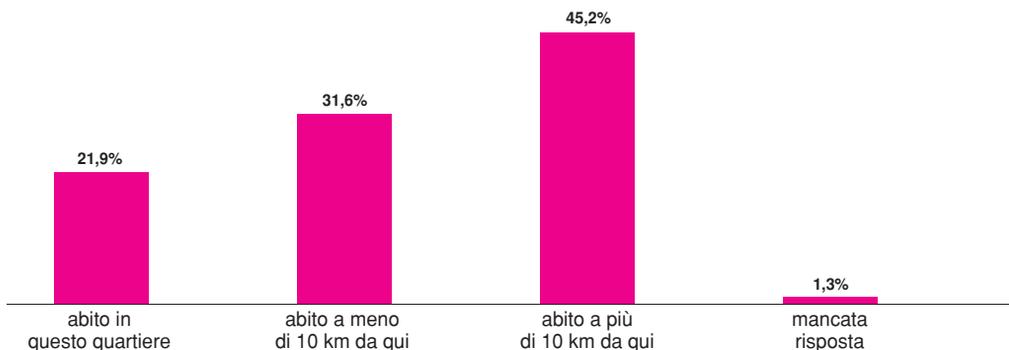
In definitiva, possiamo dire che **i ragazzi che frequentano i centri commerciali provengono da famiglie i cui livelli sociali sono eterogenei**, pur collocandosi per circa la metà del campione nel ceto medio. La collocazione sociale pluriforme del campione denota la funzione omologante del centro commerciale, mostrando una sua capacità di essere fonte e meta interclassista di gratificazione: ogni adolescente che si reca in un centro commerciale accede a una comunità fondata sulla merce, che però si propone con caratteristiche non economiche, evitando di selezionare una classe sociale privilegiata e apparendo quindi allo stesso tempo come luogo di massa e d'*élite*. Lo studente di architettura, interessato a nuove proposte di *design*, così come il ragazzo di periferia, attratto dall'ultimo modello *business* multifunzionale di telefono cellulare, possono sentirsi parte della società complessa entrando nella comunità di uno dei suoi laboratori sociali, senza trovarsi fuori posto.

La sensazione d'inclusione sociale proposta dai centri commerciali ai suoi frequentatori, per molti una speranza, si attualizza proprio in quei luoghi (periferie urbane, città diffuse, zone deindustrializzate) dove per gli adolescenti sono alti i rischi di devianza e di esclusione sociale: paradossale emblema della modernità capitalistica, il centro commerciale seduce ricchi e marginali in un unico sogno che cela l'ideologia di una società senza conflitti, pacificata intorno al totem dell'acquisto-desiderio. La possibilità di riunire in un unico spazio chiuso visitatori che durante la settimana si dedicano ad attività lavorative diverse e inevitabilmente separati per reddito e collocazione sociale è certamente favorita dal passaggio epocale nella concezione dell'acquisto, già verificatosi con l'avvento dei grandi magazzini. Spostandosi dalla strada alla città dei sogni, tra luci, vetrine e specchi, gli acquisti non sono più indirizzati ai bisogni fondamentali di chi compra, ma ne coltivano, seducono e gratificano i suoi desideri: **i bisogni dividono le classi sociali, ma i desideri possono unirle**. In termini psicoanalitici potremmo dire che se l'acquisto al dettaglio è retto dal **principio di realtà** e può quindi essere programmato e dilazionato nel tempo (si pensi alle vendite rateali), il valore attrattivo della merce esposta nei centri commerciali diviene meta simbolica del **principio di piacere** che si attualizza nell'immediato in un appagamento, anche soltanto visivo, legato ad altre pratiche edonistiche: dal consumo di bevande, al cinema, alle 'vasche' lungo i viali interni da riservare all'incontro e al corteggiamento tra ragazzi; la capacità d'intrattenimento dei cen-

tri commerciali si rappresenta nella sua capacità di legare la merce al piacere e al divertimento.

Ed è proprio il principio di piacere l'energia propellente che motiva e indirizza allo spostamento verso la meta gli adolescenti del nostro campione: infatti **il 45,2% degli intervistati abita a più di 10 chilometri dal centro commerciale** in cui si trovava nel momento della nostra indagine, con una distribuzione indicata dal seguente andamento grafico.

Dove abiti?



Questo dato è da un lato espressione della distribuzione dei centri commerciali scelti come stazioni di ricerca, che si dividono tra quelli 'di vicinato', situati quindi all'interno del tessuto urbano (come il Gulliver che si trova a Roma nei pressi della via Trionfale), e quelli regionali (come l'*outlet* di Valmontone o il Parco Leonardo di Fiumicino); dall'altro lato, il dato conferma il valore attrattivo che essi rivestono per gli adolescenti, che si spostano verso queste strutture magneti come al sabato sera si muovono verso le grandi discoteche situate fuori città o fuori regione (in estate da Roma c'è un flusso consistente di giovani che si dirigono nei fine settimana, per lo più in treno, addirittura sulla riviera adriatica per andare a ballare in locali di attrazione nazionale). La conseguenza di tali spostamenti è data dalla durata maggiore delle frequentazioni nei centri commerciali regionali che, non a caso, si strutturano architettonicamente come città virtuali, mimando la struttura urbana con strade, piazze, panchine, lampioni e fontanelle: arredi che incentivano alla sosta, all'intrattenimento e al consumo di tempo libero.

Riassumendo la descrizione sociografica del campione, **l'adolescente tipico della nostra ricerca ha 16 anni, il padre impiegato e la madre casalinga, frequen-**

**ta la scuola superiore e abita a più di 10 chilometri dal centro commerciale** meta dei suoi acquisti e ambiente privilegiato d'intrattenimento del suo gruppo di amici. Ci accingiamo ora a conoscerlo meglio.

## aspetti psicologico-introspettivi

Nello scegliere il titolo di questo progetto abbiamo preso le mosse da un'intuizione, o meglio da una suggestione trasmessaci da Lewis Carrol attraverso le avventure del tenero personaggio fiabesco di *Alice nel paese delle meraviglie*. La prima associazione ispirataci dalla rappresentazione mentale di un centro commerciale è stata in effetti l'immagine di una fiaba. Quest'osservazione, pur nell'arbitrarietà della scelta e con tutte le implicazioni qualitative rispetto all'oggetto dell'indagine da sottoporre a verifica sul campo, è divenuta elemento strutturale di riferimento, paradigma epistemologico da cui partire per la nostra ricerca. Favola e fiaba sono sinonimi perché derivano dallo stesso termine latino (*fabula*) – che a sua volta risale al verbo *fari* che significa 'parlare', 'raccontare' – e contraddistinguono un tipo di racconto che si fonda su elementi irreali, o addirittura magici e soprannaturali, e che contiene in sé l'appagamento di un desiderio nel quale è possibile identificarsi. Come un'utopia della mente, un luogo di cui non conosciamo le coordinate, né una via per raggiungerlo, le fiabe, scritte e riscritte in innumerevoli passaggi attraverso il tempo e lo spazio, ci consegnano forme del desiderio che si realizza.

Nella sua autenticità di messaggi la fiaba è atemporale e i personaggi dei suoi scenari fantastici sono figure archetipiche che incarnano le contraddittorie tendenze del bambino e i diversi aspetti del mondo. Le situazioni fiabesche, rispettando la visione magica infantile delle cose ed esorcizzando incubi inconsci, placano inquietudini, aiutano a superare insicurezze e crisi esistenziali, insegnano ad accettare le responsabilità e ad integrare le funzioni dell'Io. Scrive Bruno Bettelheim nell'introduzione al suo libro *Il mondo incantato*: "Perché una storia riesca realmente a catturare l'attenzione del bambino deve divertirlo e suscitare la sua curiosità. Ma per poter arricchire la sua vita, deve stimolare la sua immaginazione, aiutare a stimolare il suo intelletto e chiarire le sue emozioni, armonizzarsi con le sue ansie e aspirazioni, riconoscere appieno le sue difficoltà, e nel contempo suggerire soluzioni ai problemi che lo turbano. In breve, essa deve toccare contemporaneamente tutti gli aspetti della sua personalità, e questo senza mai sminuire la gravità delle difficoltà che affliggono il bambino, anzi prendendone pienamente atto, e nel contempo deve promuovere la sua fiducia in sé stesso e nel futuro" (BETTELHEIM 1997).

Le fiabe somigliano ai sogni, la via regia all'inconscio, perché ogni sogno implica l'Altro non meno di noi; un Altro che ci parla dall'inconscio e che non possiamo misconoscere: sogniamo in solitudine, a occhi chiusi, quando la coscienza tramonta, e ricordando quel che abbiamo sognato sappiamo sia che è solo nostro, sia che non abbiamo mai deciso di dargli forma. Nelle culture occidentali la parola 'sogno' indica, oltre alle rappresentazioni oniriche, anche qualcosa di fantastico e desiderabile, talora connotato di magica bellezza sino a farci affermare frasi come: "quel giorno mi sono trovato come in un sogno"; "che bello! Non è che sto sognando?".

Alla luce di queste considerazioni, nel rapporto tra adolescenti e centri commerciali crediamo si siano configurate inscindibili tra loro la dimensione onirico-fiabesca e l'esperienza dell'esser-ci<sup>1</sup> nel vivere la rappresentazione empirica. Nell'introduzione alla ricerca abbiamo già parlato di come uno slogan pubblicitario del Parco Leonardo (a Fiumicino) reciti **"i sogni si costruiscono"** e si proponga al visitatore con tono ammiccante di 'luogo dei tuoi sogni'; anche il Fashion District di Valmontone e il Castel Romano Designer (entrambi *Factory Outlet Center*), tra i più innovativi nel mondo delle grandi superfici commerciali, propongono delle città ideali con un'architettura deduttiva, un'organizzazione degli spazi che a Castel Romano allude al villaggio fiabesco stile Disneyland e a Valmontone si ispira a un borgo della Roma antica.



Città dei sogni e dello stare insieme, i nuovi centri commerciali ripropongono anche l'idea rinascimentale della **città ideale**, raffigurata nella meravigliosa tavola dell'Anonimo fiorentino (secondo alcuni Piero della Francesca): utopia architettonica dove gli edifici sono disposti in maniera simmetrica e trasversale rispetto al centro della rappresentazione culminante in una rotonda, particolare tipologia di edificio classico che, in quanto strutturalmente di forma circolare, vuole simboleggiare (con l'iperbole della circonferenza del cerchio, figura da sempre ritenuta perfetta perché in sé chiusa e conchiusa) il coronamento di un'opera che tutto racchiude all'interno, lasciando un vuoto ideale e universale al di fuori di sé.

Non sorprenderà allora constatare come nella loro città ideale i ragazzi trovino lo schermo cinematografico per proiettare i loro sogni, ma dallo stesso luogo magico ricavano altre immagini fantastiche, false e autentiche proprio come i sogni che dissimulano nella verosimiglianza. Ecco perché, nello scegliere l'aggettivo che più li rappresenta, i ragazzi che abbiamo intervistato si definiscono più “**sognatori**” (30,7%) che “amanti del rischio” (20,4%), beffandosi di una sociologia e di una letteratura massmediatica che rincorrono affannosamente il luogo comune dell'adolescente necessariamente trasgressivo, perennemente alla ricerca di esperienze al limite dell'ordinario se non oltre la devianza.

Gli adolescenti sognatori dei centri commerciali necessitano però, oltre che di un ambiente che alimenti i propri desideri onirici, anche della concretezza di un rapporto con l'Altro da Sé; ed è per questo che riscontriamo la socievolezza (57,8%) come attributo caratteriale prevalente che doppia il valore della timidezza (29%) come risulta dalla tabella seguente.<sup>2</sup>

### Scegli i tre aggettivi che descrivono meglio il tuo carattere

	frequenza	percentuale sul totale delle risposte	percentuale sul totale degli intervistati
timido	282	10,2%	29,0%
socievole	561	20,4%	57,8%
ottimista	260	9,4%	26,8%
pessimista	76	2,8%	7,8%
trasgressivo	80	2,9%	8,2%
conformista	8	0,3%	0,8%
ambizioso	157	5,7%	16,2%
modesto	123	4,5%	12,7%
realista	192	7,0%	19,8%
istintivo	184	6,7%	18,9%
razionale	65	2,4%	6,7%
amante del rischio	198	7,2%	20,4%
ozioso	47	1,7%	4,8%
laborioso	49	1,8%	5,0%
introverso	27	1,0%	2,8%
sognatore	298	10,8%	30,7%
estroverso	145	5,3%	14,9%
<i>totali</i>	2.752	100%	



*Si accostò finalmente Don Chisciotte e disse:  
Dimmi, o testa, o tu che rispondi; fu verità o  
sogno quanto mi è accaduto?  
(Don Chisciotte della Mancia, cap. LXI)*

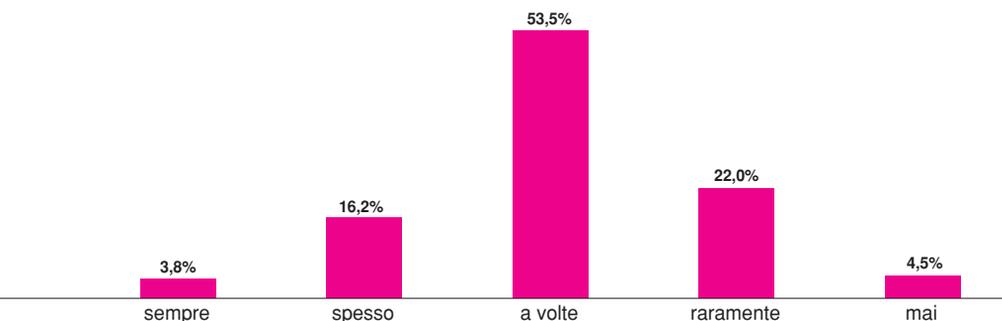
L'aporia tra socievolezza e timidezza ben rappresenta il carattere ambivalente dell'adolescenza rispetto al mondo esterno: in questo senso il centro commerciale si pone come oggetto transizionale che media la sicurezza dell'ambiente familiare con la tensione all'autonomia e la voglia di varcare i confini della dipendenza. Luogo protetto e antico, ma insieme nuovo e da esplorare, consente agli adolescenti di indossare maschere rassicuranti e – moderni Sancio Panza – inseguire Don Chisciotte come coraggiosi cavalieri di un sogno che non fa morire. Il problema è che, così come Sancio Panza era costretto a inseguire i sogni di Don Chisciotte, i ragazzi che si aggirano nei nuovi villaggi del commercio seduttivo corrono forse dietro a sogni pensati da altri e che invece credono propri.

Veniamo ora ad altri due indicatori che abbiamo testato nel nostro campione di ricerca, rimanendo nell'ambito di quelle caratteristiche psicologiche degli adolescenti che, direttamente o indirettamente, possono incentivarne la frequentazione dei centri commerciali: ci riferiamo alla noia e all'ansia.

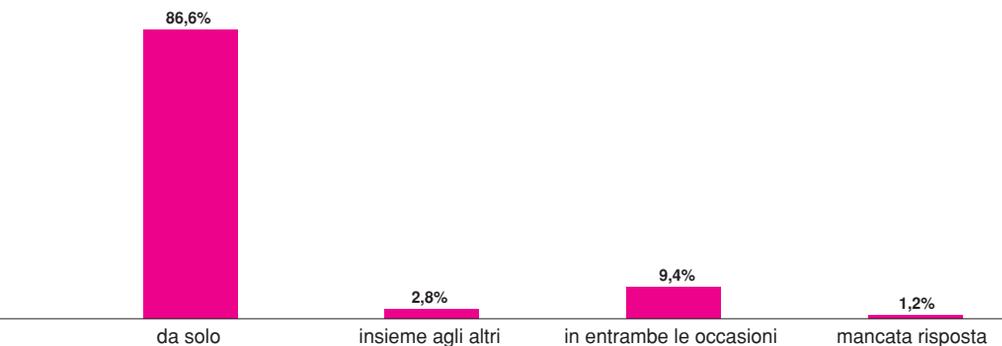
La **noia** è quella “condizione psicologica caratterizzata da insoddisfazione, demotivazione, riluttanza all'azione e sentimento di vuoto” (GALIMBERTI 2004a, 697), espressione di un conflitto tra desiderio di attività e incapacità soggettiva di soddisfarla, con una temporalità oggettiva del mondo “scandita dal lento avanzare delle lancette dell'orologio” (cfr. BINSWANGER 1971). Da un punto di vista psicoanalitico la noia può essere interpretata come uno stato di eccitazione represso (FENICHEL 1951, 25) o anche come una delle manifestazioni tipiche del narcisismo che tende a isolare il soggetto dalla realtà a causa della paura che gli deriva dal rapporto con l'Altro (cfr. GINDRO 1993a).

**Nel nostro campione il valore assoluto della noia è molto alto:** alla domanda “Ti capita di annoiarti?”, sommando le risposte “a volte”, “spesso” e “sempre”, si ottiene una percentuale superiore al 70%, che può trovare numerose interpretazioni, soprattutto se si esaminano anche i contesti nei quali i ragazzi più frequentemente si annoiano. Osserviamo i due grafici seguenti.

Ti capita di annoiarti?



Quando ti annoi di più?



Sorprende un po' leggere di adolescenti che si annoiano, dato che il senso comune degli adulti, per invidia e nostalgia della propria adolescenza, immagina questa fascia d'età ondeggiare tra comportamenti devianti e spensierati divertimenti. Proviamo a dare una chiave di lettura del fenomeno servendoci, anche questa volta, di una favola. Del resto, siamo o non siamo nella casa dello specchio?

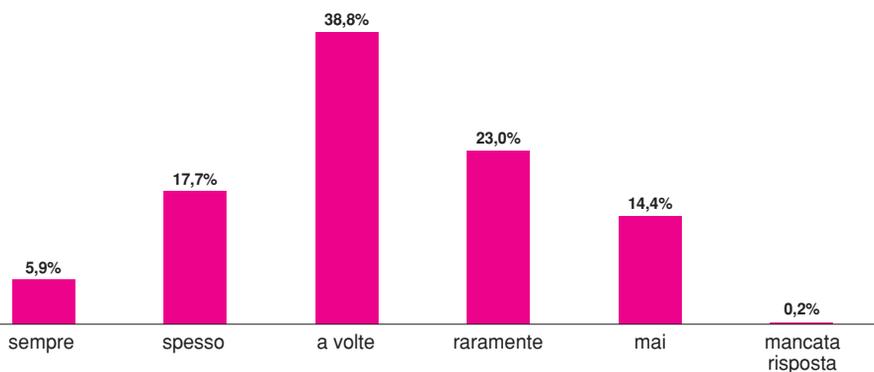
Un'antica fiaba provenzale racconta di una principessa triste che non poteva ridere e che per questo spingeva il padre a prometterla in sposa a chi tra i suoi sudditi fosse riuscito a divertirla. Per raggiungere l'ambito premio, però, lo stesso pretendente avrebbe dovuto anche mettere i ferri a un cavallo indomabile del re. Un'ardita interpretazione psicoanalitica potrebbe farci leggere nella tristezza della principessa un'ansia di separazione dal padre, così come nell'irruenza del cavallo il mondo pulsionale dell'adolescente che rischia di rimanere incontrollato se lasciato libero e privo di steccati che lo contengano. La tristezza, sentimento collusivo con la noia, entrambe parodie normalizzate della depressione, nascerebbe quindi dal desiderio inconscio della principessa di rimandare il distacco dal regno paterno, ma sarebbe anche la modalità difensiva con cui la nobile ragazza si tiene al riparo dai propri desideri. Da qui nasce il bisogno dei nostri adolescenti – ignari epigoni della principessa provenzale – di essere iperstimolati, scossi dalle luci abbaglianti delle vetrine: essi contrastano la noia per non cadere nella depressione, ma non ferrano il cavallo, rimanendo ancorati alla dimensione infantile regressiva della città dei sogni. Nei centri commerciali i ragazzi, come ci racconta una coppia di diciottenni in un filmato realizzato nel corso della ricerca, 'si svagano', vale a dire pongono rimedio al 'vagare', al girare a vuoto di pensieri e comportamenti. Cercano un ordine mossi da una noia disordinata.

Abbiamo visto precedentemente come il nostro campione sia costituito in prevalenza da ragazzi scolarizzati e, per quanto il nostro studio non sia incentrato direttamente sul mondo della scuola, dobbiamo comunque assumere l'istituzione scolastica tra gli scenari di riferimento dei soggetti intervistati. La scuola, insieme alla famiglia, costituisce l'agenzia educativa privilegiata per il minore e può quindi modularne comportamenti e tratti personologici nelle dinamiche relative all'apprendimento, nei processi di socializzazione con i compagni di classe e nella relazione con gli insegnanti. Diretto e incidente è il ruolo della scuola nello sviluppo psicoevolutivo del bambino, spesso figlio unico, per il quale talvolta la classe rappresenta la prima occasione per misurarsi all'interno di un gruppo. Sulla scuola grava il compito di dover essere, dapprima per il bambino e poi per l'adolescente, una stazione intermedia tra l'ambiente familiare (di fatto riprodotto nelle ore di lezione con l'organizzazione gerarchica interna, l'affettività e l'aggressività manifeste o malcelate dietro le maschere di compagni di scuola-fratelli e insegnanti-genitori) e il mondo esterno. Anche in questo caso c'è una contrapposizione tra il 'dentro' e il 'fuori', tra il conosciuto e il conoscibile, simboleggiata – negli incontri di rito ma anche in attività di formazione, forum scolastici, organi collegiali – da dialoghi tra genitori e insegnanti intrisi di pronomi spartiacque: al di là degli interessi di figli e alunni ci sono sempre un 'noi' e un 'voi' dietro cui arroccarsi. Identico muro divisorio costeggia program-

mi e attività didattica, rendendo ad essi estranei culture, linguaggi e lavori della società complessa e insinuando in docenti e allievi disorientamento, demotivazione, noia. Contraddizioni, conflitti che si esprimono attraverso sintomi: bullismo, dispersione scolastica, *burn out* degli insegnanti inseguiti da programmi da rispettare, alunni iperattivi e contratti da rinnovare: “La scuola oscilla infatti tra l’incubo e la noia, con pochi, sparsi e frammentari momenti di piacere. Si ripete che il processo di apprendimento è necessariamente doloroso, e questo è vero; ma il problema è che molte volte quel dolore è percepito come privo di significato e allora diviene un incubo o provoca, come reazione narcisistica, la noia” (BRACALENTI 2007).

Ci interessava affrontare questo discorso sulla scuola perché introduttivo all’analisi di un dato, la percezione di Sé in quanto **soggetti ansiosi**, rilevata tra i ragazzi della nostra ricerca; dato che può essere maggiormente compreso, per quanto tenuto prioritariamente in relazione con i centri commerciali, se si tiene conto anche di altri universi di riferimento. La domanda “Ti senti ansioso?” ha prodotto risposte affermativo con frequenze “spesso” e “sempre” che sommate superano il 23%, vale a dire quasi 1 ragazzo su 4, come possiamo osservare nel grafico seguente.

Ti senti ansioso?



Se è vero che la scuola ha tra le sue funzioni fondamentali non solo l’istruzione e l’educazione ma anche la tutela, la prevenzione del disagio e la promozione del benessere del minore, desta preoccupazione constatare che proprio la scuola è il contesto nel quale maggiormente il campione della nostra ricerca dichiara di sentirsi ansioso, con una frequenza del 45% di casi: percentuale di gran lunga superiore a quella dei soggetti che si sentono più ansiosi quando sono soli (34,2%). “Meglio soli che a scuola” sembrano affermare i ragazzi del nostro campione. È l’effetto di una didattica tuttora selettiva, incentrata su valutazioni

quantitative e che ha nelle interrogazioni lo strumento privilegiato di verifica dell'apprendimento. E che ruolo gioca su questo risultato il ritardo che ancora accompagna l'inserimento nelle attività scolastiche di programmi di educazione socio-affettiva, che potrebbero aiutare gli alunni a riconoscere ed elaborare le emozioni e a gestire anche i sintomi d'ansia, che resta sempre la manifestazione di un disagio? Non è questa, ovviamente la sede per analizzare in modo approfondito tali tematiche. Resta il fatto però che il 21 aprile 2007 si è celebrata, sostenuta dal Ministero della pubblica istruzione, la Giornata nazionale di promozione del benessere dello studente!

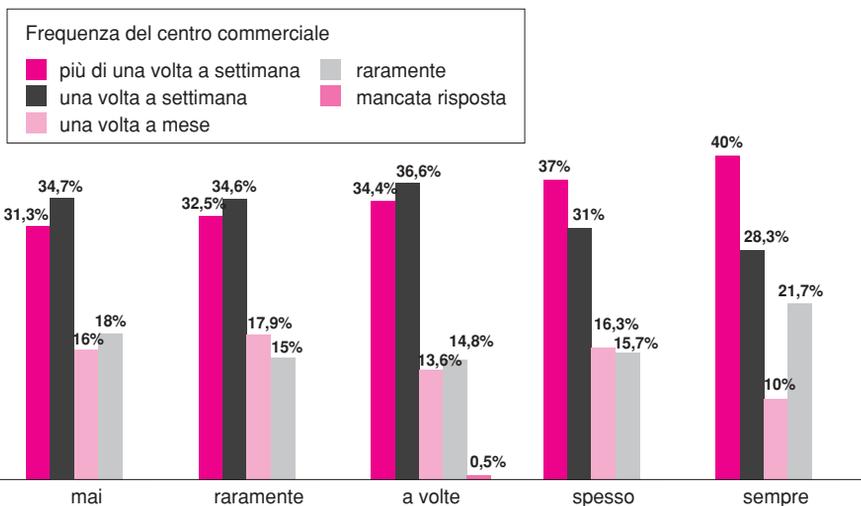
### Contesto in cui ci si sente più ansiosi

	frequenza	percentuale rispetto al totale delle risposte	percentuale rispetto al totale degli intervistati
da solo	1.312	24,4%	34,2%
con la famiglia	100	7,8%	11,0%
a casa	125	9,8%	13,7%
a scuola	450	35,1%	49,3%
al lavoro	43	3,4%	4,7%
con gli amici	58	4,5%	6,4%
per strada	103	8,0%	11,3%
con il ragazzo/a	90	7,0%	9,9%
<i>totali</i>	2.281	100%	

Tornando in modo più diretto all'oggetto del nostro studio, abbiamo messo in correlazione<sup>3</sup> i livelli d'ansia testimoniati dai ragazzi con la frequenza con la quale essi si recano nei centri commerciali. Il risultato osservato pone in evidenza l'interdipendenza tra i due valori, almeno per un sottogruppo, e mette in primo piano un dato singolare e inaspettato: **i soggetti più ansiosi sono anche quelli che frequentano maggiormente i centri commerciali** (ci riferiamo alle risposte "più di una volta a settimana" del grafico seguente). Per quanto la promozione del benessere non rientri certo tra gli obiettivi primari di questi luoghi, paradossalmente appare che, mentre la scuola sembra essere un agente eziologico dell'ansia (o quanto meno ne favorirebbe l'insorgenza), **i centri commerciali agiscono come benzodiazepine sui ragazzi ansiosi, vale a dire producono un effetto sedativo rispetto a questo disagio**. Il grafico seguente evidenzia infatti come i ragazzi che dichiarano di frequentare i centri commerciali più di una volta a settimana siano anche i soggetti che rivelano di soffrire spesso o addirittura sempre di sindromi ansiose. Abbiamo considerato quindi l'ansia come una delle spinte

motivazionali che favorisce la ricerca da parte dei ragazzi del centro commerciale, costruendo un rapporto di causa-effetto che non può essere ribaltato in quanto – come vedremo più avanti – le sensazioni prevalenti del nostro campione durante gli acquisti sono positive e segnalano uno stato di benessere, anche se possiamo discutere sull'autenticità o sulla virtualità di questo stato d'animo.

Ti senti ansioso?



L'ansia è un sintomo psichico, non necessariamente patologico, che in condizioni normali prepara e rinforza l'attivazione fisica e ideativa dell'individuo. Se però supera un certo limite, produce un disagio generalizzato e persistente che si manifesta con tensione, irritabilità, preoccupazione, disturbi psicosomatici, con fissazione del pensiero sulla condizione di malessere. Per superare tale disagio, in molti casi intenso fino al panico e per questo invalidante, il soggetto ansioso può talora elaborare alcune strategie di comportamento volte a ridurre la tensione emotiva. Ad esempio può evitare di spostarsi in metropolitana, laddove il viaggiare in vie sotterranee senza un'immediata via di fuga può apparire insopportabile a molte persone che soffrono d'ansia. Oppure può iniziare cicli interminabili di analisi cliniche, se si tratta di un soggetto ipocondriaco che di fronte a un responso negativo troverà un transitorio sollievo, fin quando non farà irruzione nella sua mente il timore di trovarsi di fronte a un referto errato. Nel nostro caso, stabilita una correlazione tra soggetti ansiosi e maggior numero di visite nei centri commerciali, possiamo ipotizzare che questi luoghi esprimano una sorta di effetto tranquillizzante in virtù di alcune funzioni:

- la sospensione del tempo.** Nei centri commerciali è pressoché nulla la presenza di orologi. Si tratta di una scelta condivisa dalla gran parte di queste strutture perché il visitatore, in quanto potenziale acquirente, non deve aver fretta di andare via e va lasciato nella condizione di poter spendere con tranquillità. È lo stesso motivo per cui in un centro commerciale non è facilissimo trovare le uscite, spesso mal indicate o solo al termine di percorsi obbligati, e le scale mobili non sono mai collocate in sequenza, obbligando le persone, nel salire o nello scendere, a percorrere ogni volta un tratto di piano e a visionare quindi altra merce o consumare una bibita al bar prima di trovare la rampa successiva. La cristallizzazione del tempo che si avverte nei centri commerciali è inoltre rafforzata dalle condizioni ambientali standard: luci artificiali costanti durante tutto il giorno o comunque uniformemente bilanciate con la luce del sole, aria condizionata a temperatura stabile, musica di sottofondo e in qualche caso un'emittente radiofonica accuratamente scelta tra quelle che non trasmettono notiziari. Ovviamente nessun segnale orario, se non un gentile avvertimento ad approssimarsi alle uscite poco prima della chiusura. Si pensi a quanto la neutralità del tempo dei centri commerciali contrasti con il clima dell'ambiente scolastico dove tutti sono ossessionati dal tempo che passa: gli insegnanti perché l'incedere dell'anno scolastico non gli consente di terminare i programmi ministeriali, gli alunni perché l'approssimarsi di interrogazioni e scrutini li avvicina minacciosamente al verdetto finale, i genitori sui quali incombe l'orario di uscita dei figli più piccoli da andare a prendere a scuola. E poi: i compiti in classe che hanno una durata definita, il 'tempo che non passa mai' per lo studente annoiato in una stanca ora di lezione, gli orari dei professori prima provvisori e poi definitivi, il suono della campanella che sancisce lo scorrere inesorabile del tempo. Magari ignaro della filosofia agostiniana, il progettista di un centro commerciale ne interpreta però la concezione secondo cui esiste soltanto il tempo presente, immutabile a se stesso, essendo passato e presente sue illusorie emanazioni. Oppure è la psicoanalisi lacaniana la teoria che meglio interpreta la sospensione temporale che si avverte nei centri commerciali: per Lacan il tempo più significativo non è infatti cronologico bensì logico e modulato "dall'istante dello sguardo, il tempo per comprendere, il tempo per concludere" (LACAN 1974, 198); ovvero, aggiungiamo noi, la sequenza di un acquisto: dalla vetrina alla cassa.
- la distrazione.** Distrarsi è un bisogno fondamentale dell'essere umano che affonda anch'esso le sue radici nell'esigenza di contrastare l'angoscia del tempo che passa, conseguenza inevitabile della paura della morte. Anche nelle vetrine dei centri commerciali fanno bella mostra prodotti simbolo della guerra dichiarata dall'uomo moderno al decadimento fisi-

co dell'invecchiamento. Nelle librerie, poche per la verità, sono esposti libri pseudodivulgativi dalle cui pagine medici autorevoli favoleggiano di età biologica e di età cronologica – ridefinizione colta dell'antico proverbio "l'importante è esser giovani dentro" – nel tentativo di convincere i settantenni che possono vestire come adolescenti ma soprattutto di vendere ai Paperoni del terzo millennio formule magiche ed elisir di lunga vita. Creme antirughe e tisane della giovinezza esorcizzano nei consumatori quarantenni l'angoscia di cominciare a somigliare ai loro genitori, leggendo i segni del tempo che il loro corpo rimanda. Ma da quali fantasmi si difendono gli adolescenti? Forse dalle stesse angosce di nonni e genitori? Da sempre il cinema ha provato a raccontare le inquietudini giovanili riuscendo finanche a profetizzarne per alcuni l'epilogo tragico. Si pensi al James Dean di *Gioventù bruciata*, che dopo aver sfidato la morte nella celebre scena della corsa in macchina perderà la vita in uno scontro frontale contro un'auto lanciata a folle velocità. "Non preoccuparti, ci ha visto" disse James Dean all'amico che lo accompagnava nell'ultimo viaggio, terrorizzato dai fari della macchina che sopraggiungeva lanciata contro di loro. Ogni domenica, i telegiornali irrompono nelle case, magari prima della telecronaca di un Gran Premio di Formula 1, raccontando di vite spezzate sull'asfalto nelle notti ubriache del sabato sera. Nessuno ha mai detto a quei giovani di non preoccuparsi, nessuno li ha visti davvero. Forse per questo gli adolescenti preferiscono distrarsi nei centri commerciali. La domenica pomeriggio, dopo il tiggì e dopo il Gran Premio: "Purchè l'uomo non tema o non si dolga per sé, la forza della distrazione gli è sempre piacevole" (LEOPARDI 1969, 173).

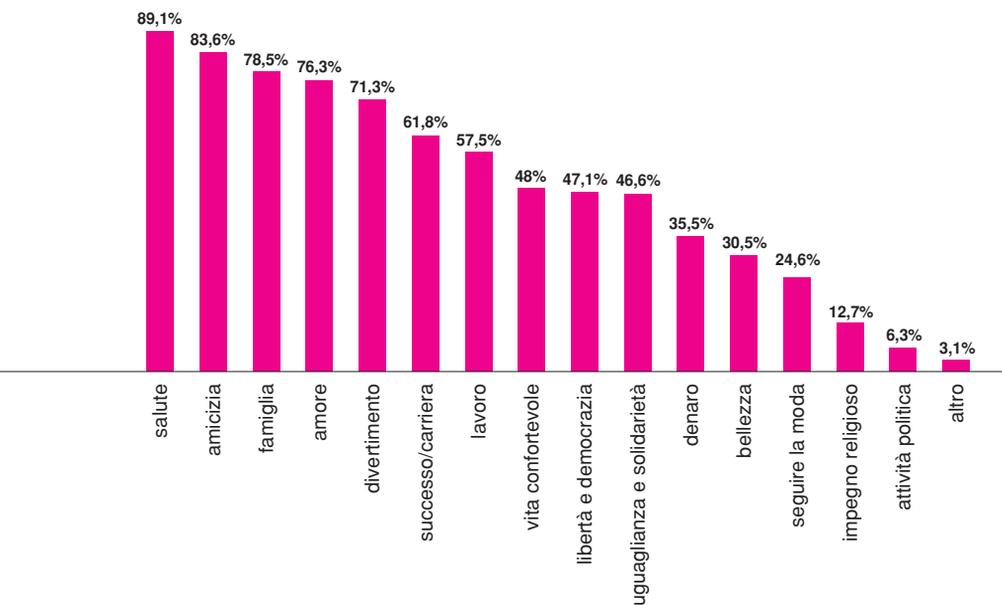
- **la fuga.** Tutti gli adolescenti, giunti a un punto critico della loro lotta per l'autonomia che è innanzitutto rivolta contro loro stessi e contro le loro paure di continuare a dipendere dai genitori, pronunciano la frase fatidica, tremulo rito d'iniziazione a una vita adulta: "Vado via di casa". Monito, minaccia o proposito, certo è che queste parole delineano uno spartiacque tra il prima e il dopo l'adolescenza e spostano sull'ingresso di casa la trincea difensiva che prima avevano costruito dietro la porta chiusa della loro camera. Quando la fuga non rientra dopo pochi terribili giorni, la meta dell'adolescente errante si stabilizza in una camera d'affitto, in una casa di amici o in un'altra città, dove magari abita uno zio lontano che riceve l'investitura di genitore 'ombra'. Esistono poi le fughe protette: spesso durano una sola notte o un pomeriggio, a volte sono soltanto gesti dimostrativi con cui spaventare il genitore e costringerlo alla resa su un tema su cui si era arroccato: il fidanzato che non deve entrare in casa, il motorino da acquistare o il viaggio all'estero fino ad allora vietato. Destinazione delle fughe simboliche sono quei luoghi (centri sociali, asso-

ciazioni, partiti politici) che si caratterizzano per la distanza dalla cultura e dallo stile di vita familiare ma ne ripropongono qualche elemento comune rassicurante. I centri commerciali sono una versione temperata di queste possibilità di fuga: luoghi protetti fuori dalle città che però ripropongono la città stessa, strappata alla problematicità del vivere quotidiano e inserita in una dimensione fantastica, forse per fuggire senza cambiare nulla. “Quando non può più lottare contro il vento e il mare per seguire la sua rotta, il veliero ha due possibilità: l’andatura di cappa (il fiocco a collo e la barra sottovento) che lo fa andare alla deriva o la fuga davanti alla tempesta con il mare in poppa e un minimo di tela. La fuga è spesso, quando si è lontani dalla costa, il solo modo di salvare barca ed equipaggio. E in più permette di scoprire rive sconosciute che spuntano all’orizzonte delle acque tornate calme. Rive sconosciute che saranno per sempre ignorate da coloro che hanno l’illusoria fortuna di poter seguire la rotta dei carghi e delle petroliere, la rotta senza imprevisti imposta dalle compagnie di navigazione. Forse conoscete quella barca che si chiama *Desiderio*” (LABORIT 1982).

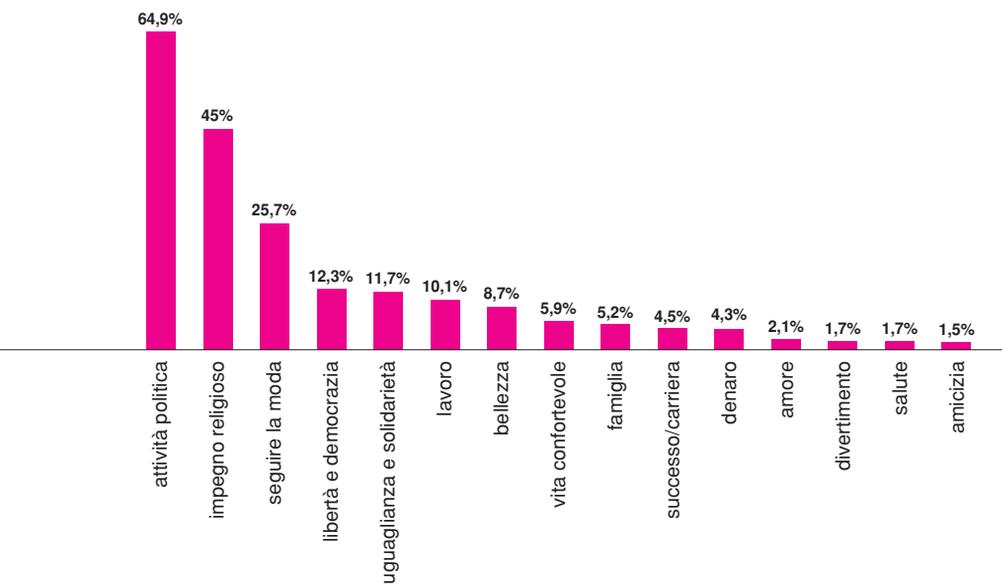
## valori e stili di vita

La sfera dei valori, all’interno di questo studio, può imporre delle suggestioni già a partire dall’osservazione della coincidenza tra il significato economico della parola valore e la sua applicazione nel campo dell’etica. Proprio riferendoci a questo secondo ambito, per cercare di ridurre quei condizionamenti alla scientificità della ricerca dovuti a una variabile marcatamente non neutrale, abbiamo così impostato la domanda con cui volevamo comunque rilevare i costrutti e le mete di riferimento scelti dal nostro campione: “Indica con una crocetta il livello di importanza da 1 a 4 che attribuisce alle parole della seguente lista”, evitando quindi di inserire nel testo la parola ‘valore’. Riusciamo a sfuggire a questa contrapposizione tra valori economici e valori etici in due modalità: da un lato considerando il centro commerciale come luogo di saldatura tra capitale e ideale, quando, come avviene in particolare negli *outlet*, riesce in campagne di vendita di forte richiamo a proporre a prezzi scontati oggetti portatori di stili di vita ambiti ed esclusivi, perché fino a un giorno prima riservati ai ricchi; dall’altro, considerando l’applicazione psicologica del termine valore. In quest’ambito, più che l’aspetto etico si sottolinea il significato strumentale dei valori che riconduce a tutto quanto è meta di un bisogno, di un desiderio o di un interesse. Alla luce di tale prospettiva, ogni valore può quindi presentare qualità, intensità, adesione, campo di applicazione e devianza, tutti indicatori che ne mettono insieme la dimensione individuale e quella sociale.

## Valori molto importanti nella vita



## Valori non importanti nella vita



Commentando i risultati dei grafici precedenti, mentre i dati relativi all'amici- zia, all'amore e alla famiglia sono coerenti con quelli di analoghe indagini nazio- nali e corrispondono alla tipizzazione di adolescenti che, in gran parte, rinun- ciano ad avere un orizzonte progettuale ideologico o valoriale (l'attività politi- ca, la religione) esterno ai riferimenti affettivi più prossimi (i genitori, gli amici, il partner), non possiamo che rimanere sorpresi dalla percentuale altissima di ragazzi che hanno scelto in assoluto **la salute** come il valore – meglio sarebbe dire l'obiettivo o la condizione – più importante della vita. Mai in fase di pro- gettazione del questionario ci saremmo aspettati questo risultato, soprattutto se pensiamo alla giovanissima età del campione. Ispirati da un realismo ingenuo, avremmo inserito la salute tra le aspettative di un anziano o comunque di una persona adulta, laddove per un adolescente avremmo ipotizzato una maggiore attenzione ad altre risposte, come ad esempio “seguire la moda”, che invece si assesta sulla percentuale del 24,6%.

Perché tanta attenzione dei giovani per la salute? Innanzi tutto questo dato va messo in relazione con la rilevazione sull'ansia precedentemente presentata; evi- dentemente, se gli adolescenti si sentono ansiosi ne consegue che non si perce- piscono molto in salute e la scelta di questo obiettivo esprime allora una tensio- ne verso la serenità, il benessere, e non soltanto il desiderio di sentirsi al riparo dalle malattie. Ma, a parte ciò, per comprendere questo dato dobbiamo riflet- tere sul significato che la società del terzo millennio attribuisce allo star bene. Anche la salute, trasformata in *fitness*, rientra infatti tra i prodotti mercificati del consumismo e obbedisce alle stesse regole di mercato imposte dalle cosid- dette industrie del benessere (palestre, *beauty farm*, linee cosmetiche) che han- no tutte la necessità di indurre nei consumatori, spesso giovanissimi, stati di vi- gore psico-fisico transitori. Tali stati necessitano, per essere perpetuati, di pro- dotti di consumo sempre nuovi, i cui meccanismi d'azione ed effetti smentisco- no rapidamente i precedenti in nome di una ricerca scientifica ancor più effica- ce. Diete a zone, a punti, dissociate, si abbinano a creme e integratori, *solarium* e massaggi: talvolta un prodotto rimedia ai danni dell'altro, un regime nutritivo fino a ieri altamente salutare viene ben presto considerato dannoso e sostituito da un nuovo cocktail bilanciato di alimenti. Sarebbe intollerabile per la società dei consumi limitarsi a suggerire, per chi ha la necessità di dimagrire o di con- trollare l'apporto calorico, una maggiore limitazione nell'assunzione di cibi; mentre è invece compatibile con tale modello sociale indirizzare all'acquisto di prodotti dietetici e di tutto quanto aiuti a 'mantenersi in forma'. Questo clima di pensiero produce nel consumatore l'ansia di essere aggiornato, il bisogno di essere al passo con lo stile di vita più scientificamente salutare: non c'è quoti- diano, rivista o rotocalco che non proponga pagine e pagine dedicate allo star bene, con servizi nei quali si passa dalla celebrazione dei cibi biologici (i cui prezzi ovviamente salgono alle stelle) alla santificazione della medicina ayurve-

dica che può curare ‘dolcemente’; di rito anche la citazione dell’ultima scoperta scientifica pubblicata su *Science* che certifica la riduzione di tumori nei canguri australiani che mangiano 5 kg di arance di Sicilia al giorno... Ecco che allora la salute somiglia alla tartaruga inseguita da Achille nel famoso paradosso di Zenone: per quanto corriamo, non potremo mai raggiungerla perché, anche solo con un passettino, riuscirà sempre, beffarda, a sfuggirci.

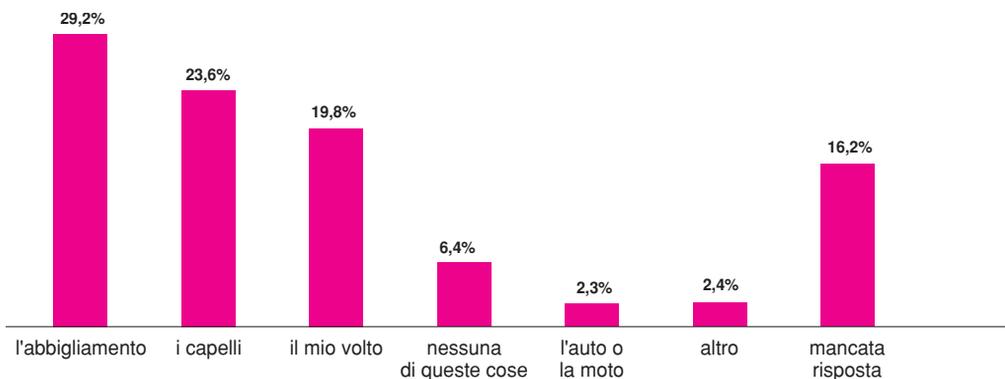
In definitiva, la cura della salute, diventa, contrariamente alla sua natura, un’attività misteriosamente simile al perseguimento della forma fisica: perpetua, destinata a non arrecare mai piena soddisfazione, sempre incerta sulla direzione da seguire e apportatrice, nel suo espletamento, di ansie a non finire. [...] Come Ivan Illich ha di recente affermato, “la ricerca della salute è diventata essa stessa il fattore patogeno prevalente” (BAUMAN 2007).

I centri commerciali sanano virtualmente il senso di precarietà che grava sulla salute dei ragazzi: in primo luogo con ‘l'intrattenimento’ (*entertainment*), che ne eccita i meccanismi di ricerca del piacere offrendo loro l’immagine di una città fantastica e sufficiente a se stessa, dove non c’è degrado urbano, non ci sono scuole, lavori precari, ospedali malsani e dove impera un clima di seduzione che si riscontra nelle merci esposte in vetrina come pure negli sguardi e nei corpi esibiti nelle passeggiate sui viali interni; in secondo luogo precarietà e disorientamento si neutralizzano nello ‘*shopping*’, dove i ragazzi inseguono il piacere delle sensazioni tattili con gli oggetti dei loro desideri, spesso toccati e indossati senza che vengano acquistati, per la necessità di compiere un esorcismo rituale che allontani dai loro pensieri l’angoscia dell’insicurezza e gli consenta di infrangere con una maglietta firmata l’afasia dei loro corpi.

“Tutti cercano di rendere la propria vita un’opera d’arte” (CAMUS 1971, 226). Forse non tutti i ragazzi ambiscono, quanto meno consapevolmente, a diventare un dipinto di Raffaello, ma certamente essi cercano di disegnarci nel modo migliore possibile attraverso l’abbigliamento che ne esprime talora il non detto (cfr. OLIVENSTEIN 1989). La scelta del capo da indossare, lo stile e le marche preferite, gli abbinamenti di colori, sono le pennellate che ciascun ragazzo imprime sul suo corpo per parlare, sedurre, uscire dall’invisibilità, dannazione dei nostri tempi colonizzati da microfoni e telecamere. L’importanza del modo di vestire, l’accuratezza e il tempo che gli vengono dedicati trasformano giubbotti, pantaloni e accessori in parti di personalità, stazioni di confine tra il Sé e l’altro da Sé, fino a trasformare l’abbigliamento in una corazza caratteriale, come un vero Io-pelle (cfr. ANZIEU 1998).

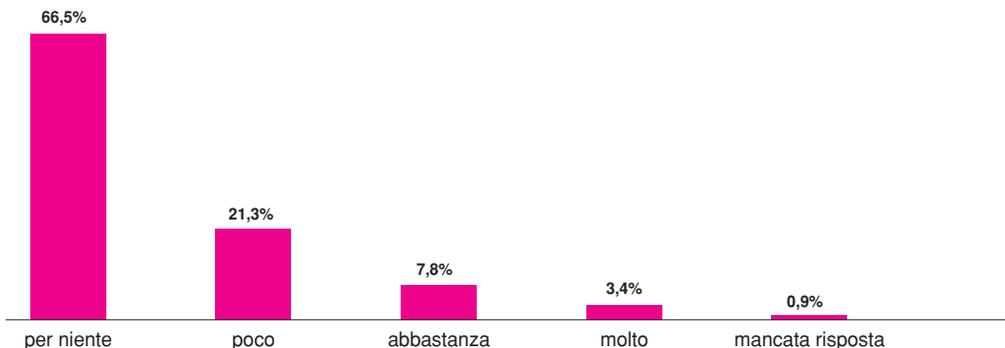
E infatti, tornando alla nostra ricerca, gli adolescenti del nostro campione dimostrano una particolare attenzione al modo di vestirsi, preoccupazione principale prima di uscire di casa come evidenzia il grafico seguente.

Prima di uscire di casa, controlli che sia perfetto:

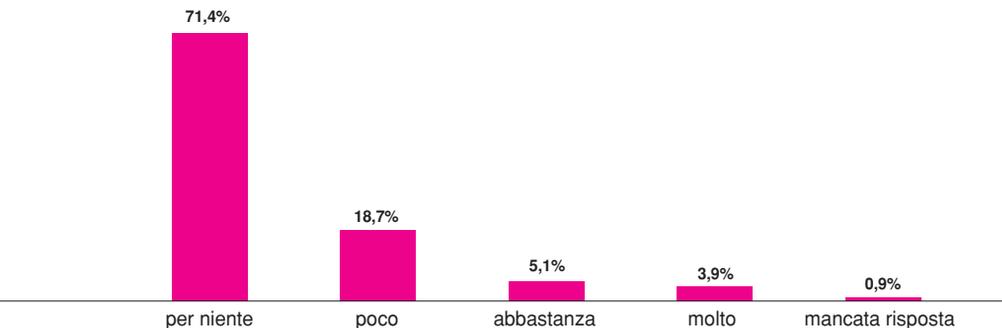


Veniamo ora agli stili di vita e in particolare a quelli che sono i **consumi culturali**. Partiamo dal rilevare il rapporto tra i giovani frequentatori dei centri commerciali e alcune possibili attività cui potrebbero dedicarsi nel tempo libero. Consideriamo dapprima gli eventi culturali godibili all'esterno delle abitazioni e che presentano un costo economico: musei, teatro, cinema, concerti. Anche in questo caso abbiamo lavorato con una scala a 4 valori, con la quale ogni affermazione (ad esempio “vado al cinema”) poteva essere valutata con un indice di misurazione che andava dal molto al per niente vero. I risultati evidenziano come i ragazzi vadano assai raramente a vedere mostre e spettacoli teatrali: soltanto il 10% dichiara di andarci con una certa frequenza, mentre cinema e concerti rientrano maggiormente tra le mete del tempo libero, sia pure con percentuali contenute (soprattutto per gli eventi musicali).

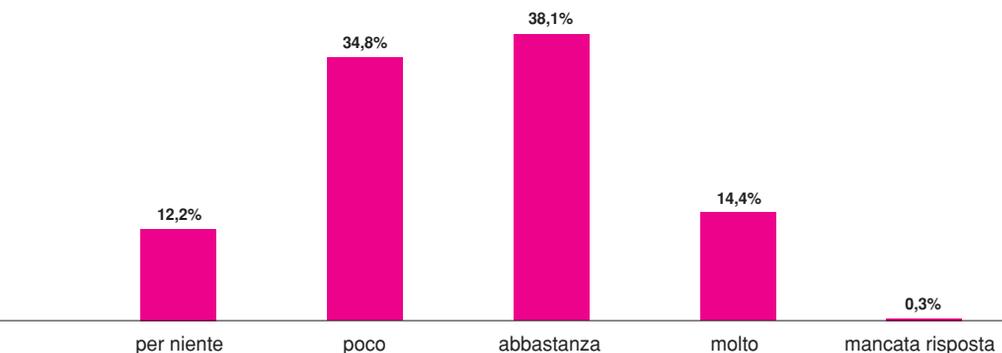
Quanto è vera per te l'affermazione “visito musei o mostre”?



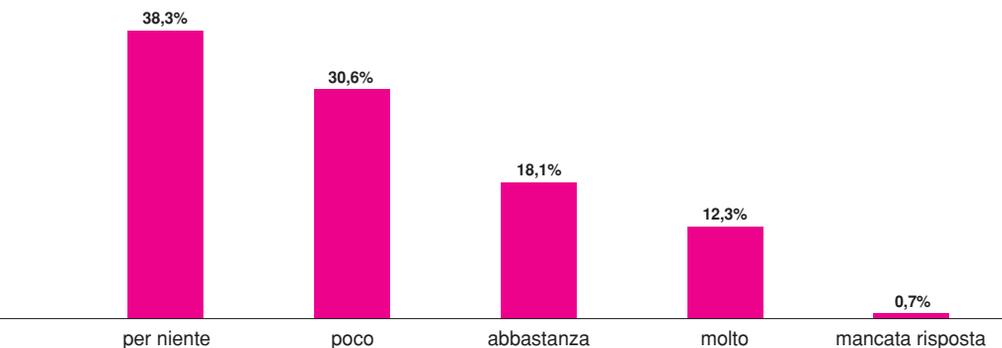
Quanto è vera per te l'affermazione "vado a teatro"?



Quanto è vera per te l'affermazione: "vado al cinema"?



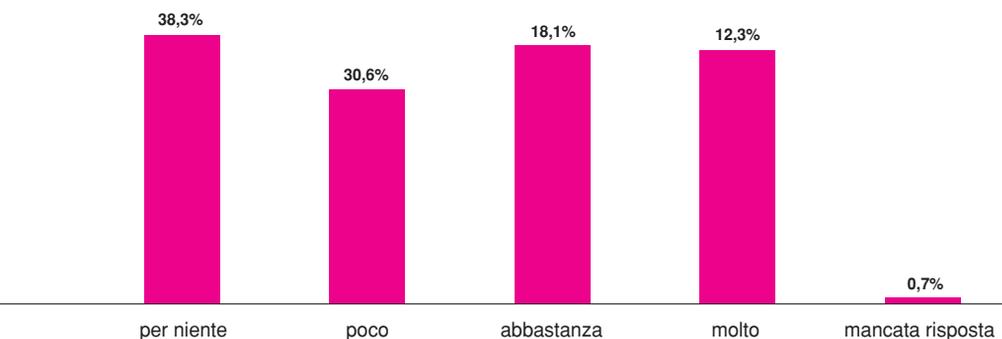
Quanto è vera per te l'affermazione "assisto a concerti"?



C'è da dire che teatri e concerti sono anche gli spettacoli il cui costo del biglietto è più elevato e inaccessibile per un adolescente medio: si va infatti dai 20 ai 50 euro, fino a raggiungere, per i cantanti più famosi, anche la cifra di 80 euro. Indubbiamente più basso il prezzo di un biglietto del cinema (dai 4 ai 7,50 euro) che non a caso presenta una percentuale di frequentazioni maggiore. Inoltre, in alcune delle zone dove è stata realizzata la ricerca l'offerta di mostre e spettacoli teatrali è molto bassa. Da un punto di vista culturale, in ogni caso, il dato proposto non è molto incoraggiante, anche in una prospettiva – come si sarebbe detto un tempo – di classe. Infatti, come sostiene il sociologo francese Daniel Mothé, i divertimenti individuali nella megalopoli globale vanno distinti in termini economici tra gratuiti e a pagamento (MOTHÉ 1998). Non a caso, secondo il filosofo Ermanno Bencivenga, l'essenza dell'umanità si rivela nella libertà dai bisogni e quindi non nel tempo del lavoro, ma nel tempo libero: “il valore e la dignità di una vita umana si decideranno soprattutto in base al valore e alla dignità del suo tempo libero” (*La Stampa*, 29 aprile 1999).

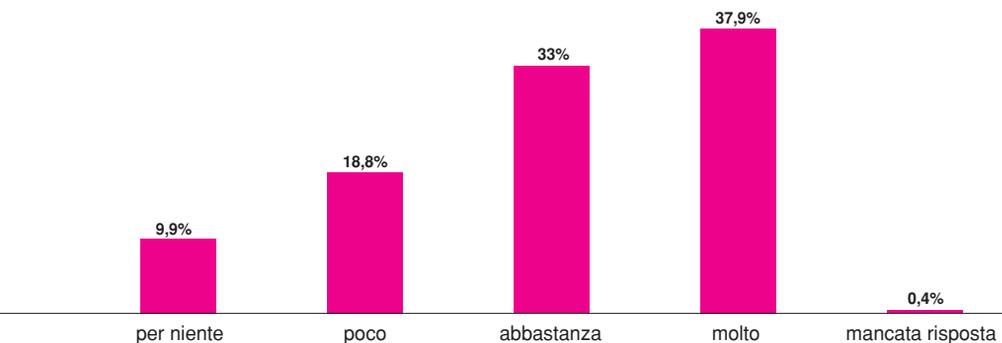
Estendendo la nostra indagine ai consumi di divertimenti del sabato sera, connessi fondamentalmente al ballo e all'alcol e ben rappresentati da pub e discoteche, osserviamo come il dato relativo all'abitudine di recarsi in questi luoghi si attesti intorno al 50% del campione, percentuale assai superiore alla frequentazione di musei e teatri ma in linea con quella dei cinema, a conferma del fatto che i ragazzi che si riuniscono nei centri commerciali fanno parte di gruppi solo in parte sovrapponibili al 'popolo della notte'. Su questa diversità rimandiamo all'approfondimento psicologico contenuto nei contributi di questa pubblicazione, non prima di aver sottolineato come appaia chiaro che discoteche e centri commerciali interpretino certo entrambi i bisogni di comunicazione e di contatto emotivo dei ragazzi, ma con una semantica diversa: entrambi luoghi di fuga, la discoteca non rappresenta però la città ideale; semmai ne interpreta la 'suburra'. I suoi sono codici trasgressivi che convivono nella notte con una clima di tensione emotiva, talvolta così intenso da divenire una sensazione diffusa di pericolo, il cui obiettivo è quello di richiamare e rendere necessario il desiderio sessuale ed il contatto protettivo dei corpi. Il centro commerciale è invece un luogo di legalità, privo di tensione emotiva, dove desiderio e seduzione si incuneano nel rapporto con la merce esposta e la comunicazione nel gruppo dei pari è maggiormente incentrata su dinamiche di reciproco riconoscimento e definizione identitaria.

Quanto è vera per te l'affermazione "vado in discoteca o in discopub"?

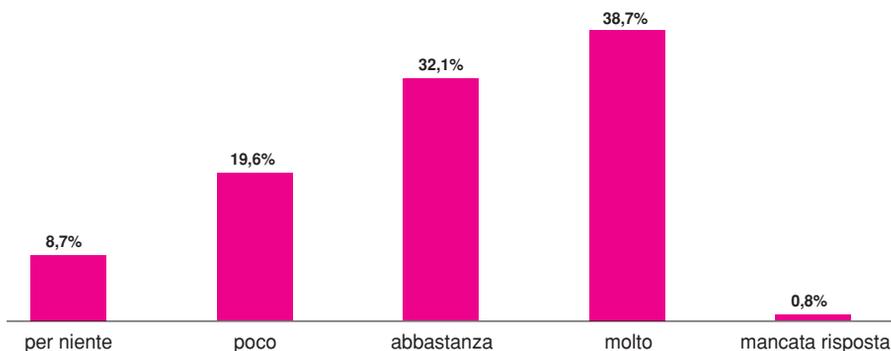


Veniamo ora a consumi del tempo libero privi o quasi di un costo economico: **televisione e computer**. Qui le percentuali virano rispetto alle precedenti nella direzione di utilizzi molto frequenti. Per quanto riguarda la televisione abbiamo anche aggiunto un ulteriore grafico sui tempi che ciascun ragazzo trascorre a guardare i programmi televisivi.

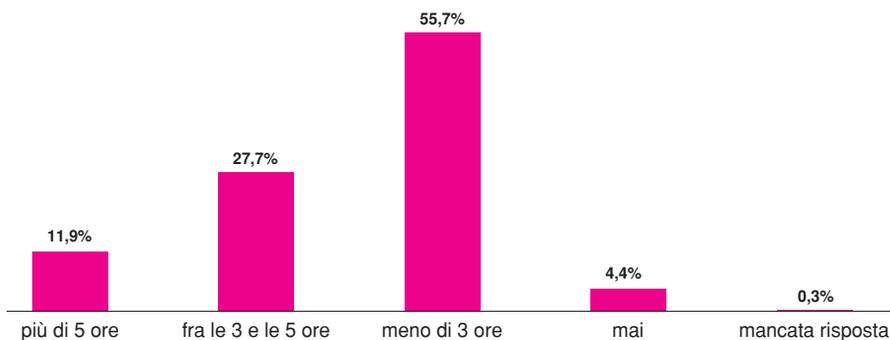
Quanto è vera per te l'affermazione "uso il computer (per internet ecc.)"?



Quanto è vera per te l'affermazione "guardo la televisione?"



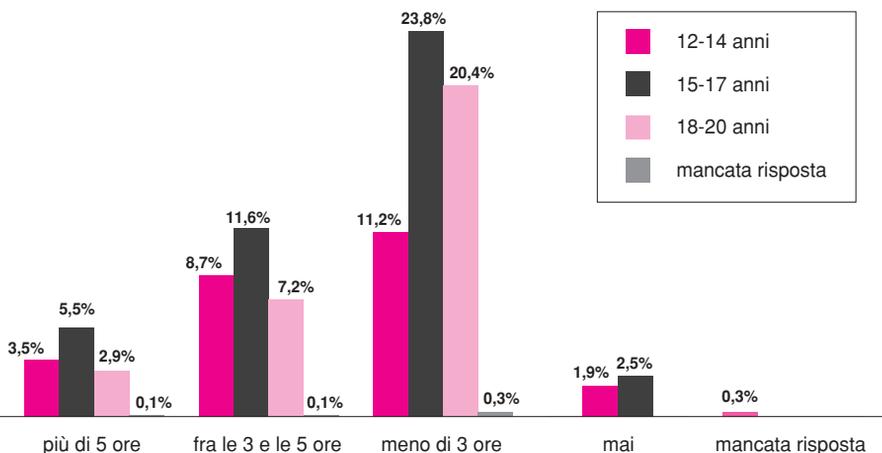
Quanto tempo guardi la televisione in una giornata?



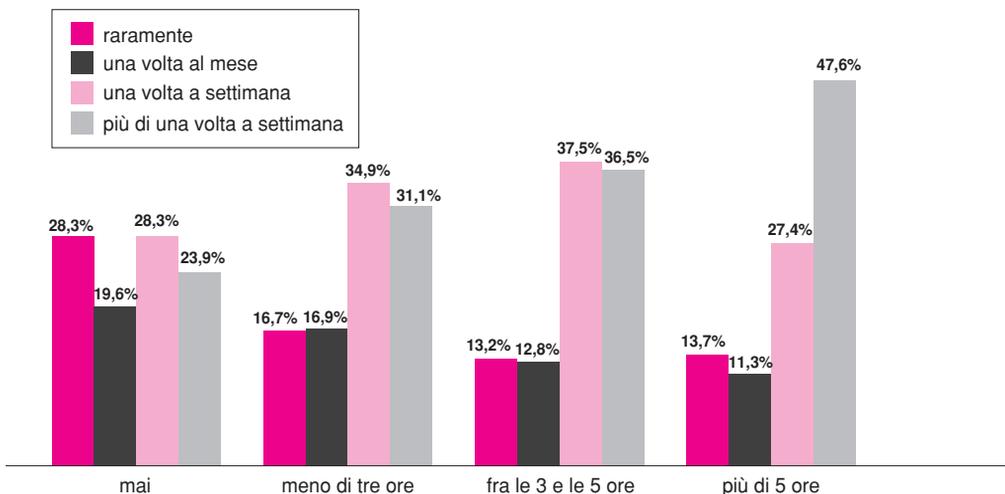
Dall'osservazione di questi grafici appaiono confermate le riflessioni precedenti riguardo la correlazione tra costi di un consumo culturale e frequenza di consumo: la navigazione su internet e la televisione, prodotti ormai gratuiti o a costo contenuto, si collocano su percentuali d'uso maggiori delle altre offerte per il tempo libero monitorate. C'è da dire però che il dato relativo all'uso del computer e alla navigazione internet (circa il 70%), per quanto alto, non raggiunge livelli assoluti e un ragazzo su tre non frequenta la rete. La generazione con 'cittadinanza web' che molti sociologi vedono come già realizzata, è in realtà ancora lontana: molti ragazzi dichiarano di non avere il computer o di utilizzarlo soltanto per la videoscrittura e bisogna far attenzione a non generalizzare le analisi dei comportamenti metropolitani adattandole ad altri contesti sociologici. Gli

stessi centri commerciali stentano a inserire al loro interno dei punti internet, come se la città dei sogni non gradisse ospitare un'altra città virtuale. Per quanto riguarda la televisione è evidente come risulti ancora uno dei pochi intrattenimenti popolari, gratuiti e accessibili a chi non ha mezzi. Ciò comporta, anche in questo caso, la spoliazione dell'urbe quale luogo privilegiato di incontro e socializzazione, dove il tempo libero è complementare al tempo lavorativo e trova forme e modalità d'espressione nella condivisione di spazi comuni, capaci anche di contenere i conflitti attraverso la pratica della mediazione sociale, di cui il divertimento è aspetto estrinseco: "La diffusione massiccia dello spettacolo, attraverso i suoi mezzi considerevoli, fa una grande concorrenza alle attività socializzanti. I divertimenti familiari, quelli che si organizzavano con gli amici, appaiono spesso di fattura meno buona della trasmissione di un *talk show* televisivo" (MOTHÉ 1998). Colpisce il dato relativo al tempo giornaliero che gli adolescenti dedicano alla televisione, percentuale che si rivela ancor più interessante osservando la distribuzione del campione per fascia d'età.

#### Rapporto tra età e tempo trascorso davanti alla tivù



## Rapporto tra tempo trascorso davanti alla tivù e frequentazione del centro commerciale



Il grafico precedente mostra un'evidente correlazione tra chi frequenta i centri commerciali più di una volta alla settimana e quanti guardano la televisione oltre 5 ore al giorno. È come se si evidenziasse una bulimia da consumo che spinge i ragazzi a nutrirsi in modo compulsivo con le immagini seduttive di alcune trasmissioni televisive e le merci esposte nelle vetrine dei negozi. A ben vedere, è la cultura consumistica a essere legata in modo circolare con la televisione: già negli anni Settanta, quando non ancora esistevano le reti televisive commerciali, Pasolini preconizzava il potere corrosivo della televisione sulla cultura italiana: "Il bombardamento ideologico televisivo non è esplicito: esso è tutto nelle cose, tutto indiretto. Ma mai un modello di vita ha potuto essere propagandato con tanta efficacia che attraverso la televisione. Il tipo di uomo o di donna che conta, che è moderno, che è da imitare e da realizzare non è descritto o decantato: è rappresentato. Il linguaggio della televisione è per sua natura il linguaggio fisico-mimico, il linguaggio del comportamento. Che viene dunque mimato di sana pianta, senza mediazioni, nel linguaggio fisico-mimico e nel linguaggio del comportamento nella realtà. Gli eroi della propaganda televisiva – giovani su motociclette, ragazze accanto a dentifrici – proliferano in milioni di eroi analoghi nella realtà. Appunto perché perfettamente pragmatica, la propaganda televisiva rappresenta il momento qualunque della nuova ideologia del consumo: e quindi è enormemente efficace" (PASOLINI 1975).

Consumismo e televisione si diffondono separatamente nella società italiana. Pasolini aveva saputo intravedere in anticipo i pericolosi effetti del connubio

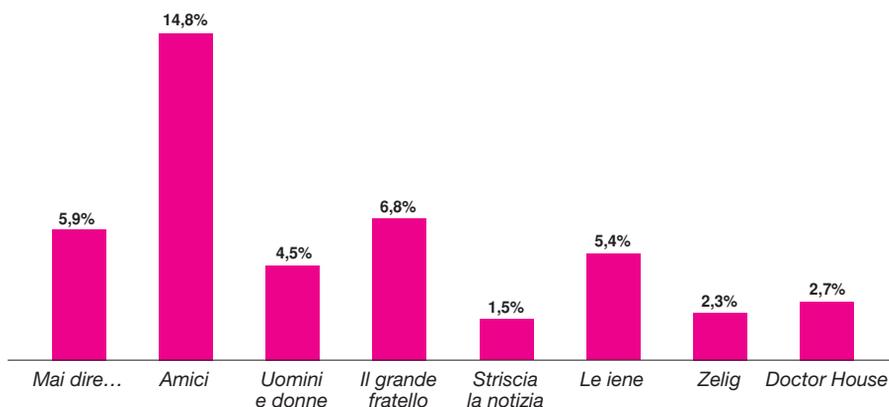
ma, Carosello a parte, è negli anni Ottanta che si raggiunge una perfetta saldatura tra messaggio pubblicitario e cultura televisiva. Il 16 gennaio 1980 Mike Bongiorno – icona catodica, incarnazione moderna di un Giano bifronte che mette insieme telespettatore medio e personaggio televisivo – non ha esitazioni a interrompere *I sogni nel cassetto*, programma a quiz di Telelombardia (rete locale divenuta successivamente Canale 5), per trasmettere un messaggio promozionale senza alcuno stacco preliminare. La pubblicità entra direttamente nei programmi divenendone parte integrante e non più separata da un intervallo o da una sigla. Con l’inserimento del messaggio pubblicitario all’interno di un programma televisivo il telespettatore si trasforma in consumatore, pur rimanendo sulla poltrona di casa. Pioniere di questo sodalizio tra televisione e pubblicità è proprio il noto presentatore italo-americano: “Mike Bongiorno rappresenta un ideale che nessuno deve sforzarsi di raggiungere perché chiunque si trova già al suo livello. Nessuna religione è mai stata così indulgente coi suoi fedeli. In lui si annulla la tensione tra essere e dover essere. Egli dice ai suoi adoratori: voi siete Dio, restate immoti” (ECO 1975).

Sulla base di questa fusione l’adolescente più visibile per la televisione è colui che si propone e si impone come soggetto consumatore. Dalle grandi case discografiche alle multinazionali dell’abbigliamento, un terzo del mercato pubblicitario mondiale è concentrato sul lancio di prodotti destinati a un pubblico di adolescenti. Questi oggetti di consumo gratificano bisogni indotti, introiettati dai ragazzi tramite messaggi seducenti, e non sarebbero visibili e percepiti se non si creasse virtualmente la loro necessità; occorre inoltre considerare gli effetti negativi che la tracimazione globale degli stessi prodotti ha avuto sulla sopravvivenza non soltanto delle culture nazionali, ma anche dell’identità di ciascun gruppo giovanile. Punto di intersezione dei consumi giovanili con la società del terzo millennio è la gestione del tempo libero.

Prima di riferire ciò che è emerso dal nostro studio riguardo la percezione del tempo libero, ecco un elenco di trasmissioni televisive preferite dal nostro campione sulla base di una lista di categorie proposta dal questionario. Mentre nella scelta dei generi si impongono i film (54,0%), seguiti dai *reality show* (26,5%), programmi della Gialappa’s Band (20,4%) e sceneggiati (13,4%), la specificazione della trasmissione preferita fa emergere la predilezione delle trasmissioni che consentono l’identificazione con ragazzi comuni, con i quali gli adolescenti intervistati condividono gli stessi sogni: trionfa nell’indice delle preferenze *Amici*, seguito da *Il grande fratello* e *Uomini e donne*, che si impongono sulle altre trasmissioni in un elenco che ha mostrato una spiccata frammentazione con circa 200 indicazioni diverse. I primi due *reality* risultano molto suggestivi per i ragazzi e tematizzano alcuni fattori attrattivi presenti anche nella cultura di riferimento proposta dai centri commerciali: la casa e la moda. *Amici* e *Il grande fratello* impongono ai ragazzi che partecipano al gioco l’in-

gresso in una casa che, seppure configurata come un'abitazione familiare, simile a quella dove vivono i ragazzi, ne costituisce una versione da sogno, dilatandone gli spazi ma soprattutto le possibilità di indossare una molteplicità di maschere: nella prima trasmissione, una competizione artistica spettacolare, ognuno può coltivare l'aspirazione di diventare cantante, attore di teatro, ballerino, intrattenitore, in un continuo gioco di specchi, anche scenografico, che lavora sulla parte edonistica dei partecipanti; nella seconda, invece, la casa è il luogo delle relazioni con il gruppo dei pari, una casa ordinata, controllata ma senza genitori e dove tuttavia è forte il sistema di regole, premi e punizioni. Nelle case de *Il grande fratello* e di *Amici* fa il suo ingresso il centro commerciale: basti pensare che in varie edizioni dei due programmi l'arredamento degli spazi era curato da Ikea, la grande catena svedese, che pur non essendo un centro commerciale si propone come parco tematico all'interno di aree periferiche suburbane, meta domenicale anch'esso di comitive di adolescenti, con una sua filosofia riassunta nello slogan "creare per tutti una vita quotidiana migliore", obiettivo certo più ambizioso della semplice vendita di mobili... Anche nella casa dello specchio – il nostro centro commerciale – entra la televisione, ospite benvenuta in quanto rinforzo pavloviano per gli acquisti: i ragazzi giocano con le immagini loro trasmesse dalle vetrine, ma guardano anche la televisione, presente nei negozi specializzati e negli spazi riservati alla passeggiata dove troneggiano enormi schermi al plasma, totem della modernità, spesso sintonizzati su *reality show*, e il cerchio si chiude; mentre altre volte i grandi schermi trasmettono sfilate di moda con modelle che, rese giganti dai 42 pollici e deformate dalle proporzioni in 16:9, sfilano con corpi anoressici e lo sguardo triste.

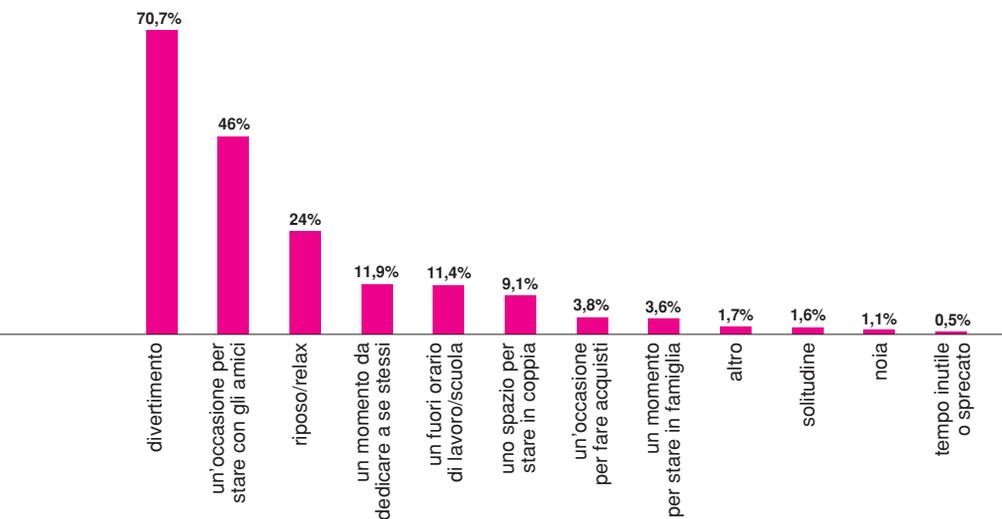
#### Trasmissioni televisive preferite



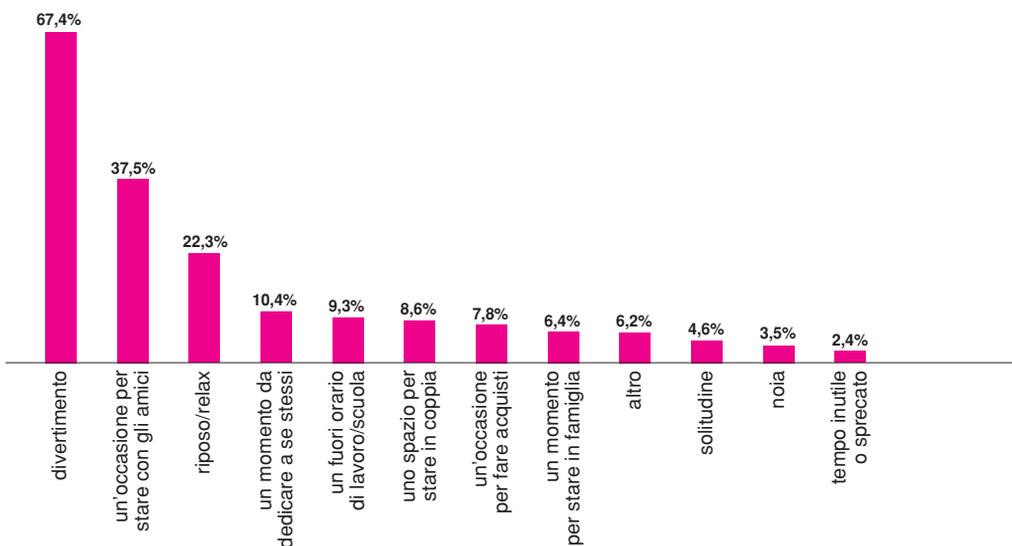
Dicevamo dunque del **tempo libero**. Abbiamo chiesto ai ragazzi che abbiamo incontrato di descriverci la loro concezione del tempo libero e le attività cui si dedicano in prevalenza nei momenti liberi della giornata. Come si può osservare dal grafico seguente, prevalgono le risposte che esprimono un bisogno primario di socializzazione con cui sconfiggere la noia, elemento evidentemente presente laddove si caratterizza quale difesa da un'attività percepita come gravosa e conflittuale: divertirsi insieme agli altri, fare sport o ascoltare musica. Si concretizza la teoria del sociologo francese Joffre Dumazedier che negli anni Settanta aveva definito le funzione dello svago con il modello delle 3 d: distensione, che libera dalla fatica; divertimento, che libera dalla noia; e sviluppo (*développement*) della personalità “che libera dagli automatismi del pensiero e dell'azione quotidiana” (DUMAZEDIER 1972, 26-27).

I ragazzi dei centri commerciali, con una netta prevalenza di risposte costruttive, sembrano affrancati dal rischio di “un tempo libero che trascorre nella passività, si perde nell'inesistenza di un tempo gravoso carico di noia, tempo da ammazzare” (GROSSIN 1974, 381).

Che cos'è per te il tempo libero?



Cosa fai nel tempo libero?



## aspetti socio-relazionali

Già nell'analisi dei grafici proposti nelle pagine precedenti evidenziavamo la buona disposizione all'incontro, alla scoperta di nuove relazioni e alla valorizzazione dell'**amicizia**: ricordiamo come l'83,6% dei ragazzi intervistati la consideri il valore più importante inserendola al secondo posto, dopo la salute, tra gli obiettivi della propria vita. Aggiungiamo che anche nell'item "Cosa fai nel tempo libero?" la risposta "esco con gli amici" è stata scelta dal 67,4% dei ragazzi, confermando una stabilità del risultato anche in domande diverse. Infine, non dimentichiamo che il 57,8% del campione si descrive come socievole, l'aggettivo maggiormente scelto nella lista relativa all'auto-osservazione del carattere.

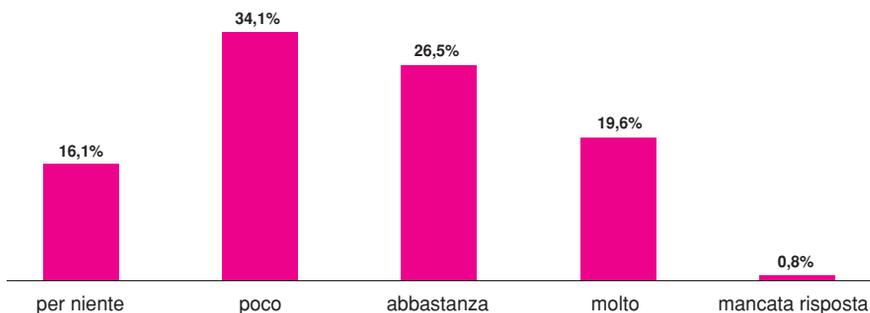
Ci interessa ora considerare l'apertura dell'adolescente alla relazione come funzione subordinata alla **disponibilità allo spostamento e al viaggio**. Prerequisito del riconoscimento dell'Altro è infatti la capacità di spostare il centro da se stessi, operazione poco di moda nella società moderna ammalata di un narcisismo diffuso che ne costituisce una patologia sociale. La poca disponibilità all'ascolto si insinua finanche in relazioni nelle quali dovrebbe essere fondamentale capire prima di parlare: dal rapporto medico-paziente a quello insegnante-allievo

assistiamo alla vittoria del ‘presumere’ sul ‘comprendere’, a causa della quale il soggetto che ha più potere nel rapporto antepone all’ascolto la convinzione di sapere già prima cosa è meglio per l’altra persona. D’altro canto, questo è anche un paradigma di riferimento del commercio: dapprima il messaggio pubblicitario, poi la vetrina comunicano al consumatore – senza alcuna affermazione esplicita o diretta – la sensazione di una ‘mancanza’: il cellulare per la videochiamata o la Playstation n. 3, l’inadeguatezza di una vita priva di quel determinato prodotto che altri già posseggono. L’oggetto da acquistare diviene quindi il completamento di una realtà scompensata nella quale a una frustrazione indotta deve far seguito una gratificazione immediata. È evidente quanto, per il funzionamento di questo modello, l’ascolto sia inutile; tanto meno lo ‘spostarsi’ per conoscere l’altro: anziché perder tempo ad analizzare i reali bisogni di chi acquista, è molto più semplice programmarne i desideri e congiungerli direttamente alle vendite, scavalcando l’individuo relegato al ruolo di variabile che interviene tra stimolo e risposta.

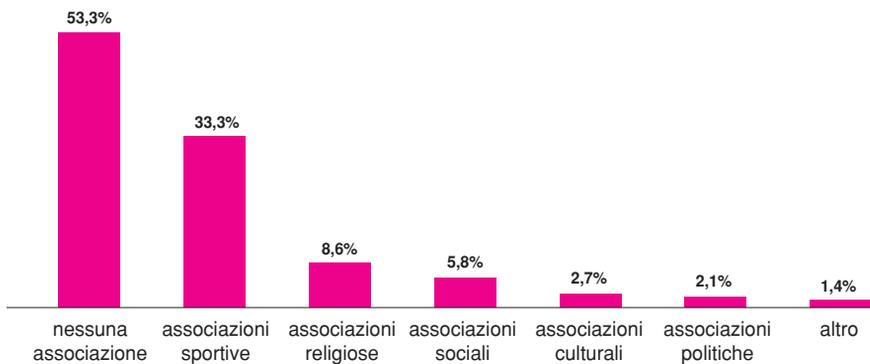
Il concetto di viaggio destruttura questo schema, valorizzando la conoscenza (derivazione filosofica del contatto) come desiderio fondamentale dell’essere umano, momento preliminare alla costruzione della relazione Io-Tu. Il viaggio è innanzitutto un moto dell’anima che alberga nell’essere umano. Si viaggia per sete di conoscenza, per sfidare il destino, per ingannare l’inesorabile incedere del tempo. Si viaggia per rinascere, per recidere dietro le spalle un’ombra scomoda, per farsi rimpiangere. Si viaggia per cambiare e rimanere uguali in luoghi diversi, per raccontare al ritorno ciò che si è visto e per incontrare chi si è lasciato. Ma soprattutto si viaggia tutte le volte che, lottando per un vuoto e freddo narcisismo che troppo spesso imprigiona l’uomo, dobbiamo incontrare l’Altro: un amico, un alunno, un paziente, una persona che ci chiede un’informazione alla fermata dell’autobus. Ogni relazione d’aiuto, d’amore, d’amicizia, così come ogni rapporto che sia definibile come tale, non può che fondarsi su questo spostamento, sul riorientamento del Sé in una dimensione eccentrica rispetto a noi stessi, una dimensione che ci faccia cogliere la comunicazione di chi ci sta vicino senza disperderci in luoghi conosciuti.

Riguardo allo spostamento, psicologico e logistico, proponiamo qui i risultati relativi a tre domande del nostro questionario: il primo riguarda il viaggio come pratica privilegiata, il secondo la frequentazione di associazioni, il terzo la disponibilità a uscire dal proprio quartiere. Le indicazioni che ne traiamo sono quelle di una **buona disponibilità al movimento esperienziale dei ragazzi**, pur sottoposto ad alcune variabili come la presenza effettiva di associazioni nel territorio di riferimento o le risorse economiche disponibili per viaggiare.

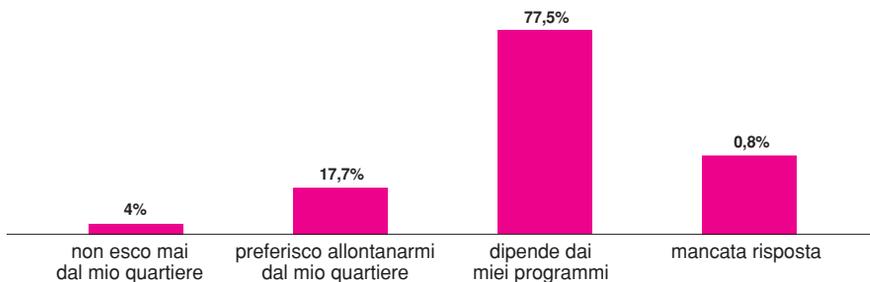
Quanto è vera per te l'affermazione "viaggio"?



Fai parte di qualche associazione?



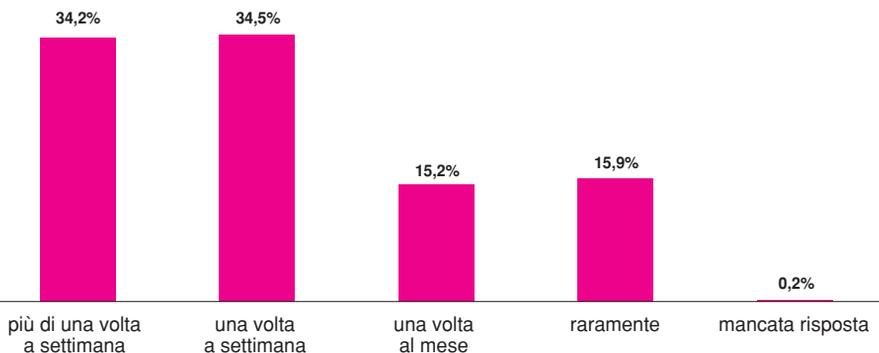
Abitualmente, dove trascorri maggiormente il tuo tempo libero?



## descrizione del fenomeno

Dopo aver configurato gli scenari di riferimento nei quali si costruisce il rapporto tra adolescenti e centri commerciali, andiamo ora ad analizzare i punti del questionario che si riferiscono esplicitamente al fenomeno oggetto del nostro studio. È questa la sezione della ricerca che maggiormente assume un valore pionieristico ed esplorativo, non esistendo ad oggi significativi studi di riferimento nella letteratura internazionale: “L’attrazione che i giovani avvertono verso i centri commerciali è un fenomeno ormai molto diffuso in tutti i Paesi industrializzati avanzati. Gli studi su questo fenomeno sono rari. Eppure siamo di fronte a pratiche di una grande rilevanza sociale” (PAOLUCCI 2006, 72). Cominciamo allora ad affrontare l’analisi di tale dinamica complessa definendo innanzitutto la dimensione del fenomeno tramite la misurazione della frequenza temporale con cui i ragazzi dichiarano di recarsi in un centro commerciale, indipendentemente dai motivi di questa scelta.

Vieni al centro commerciale:



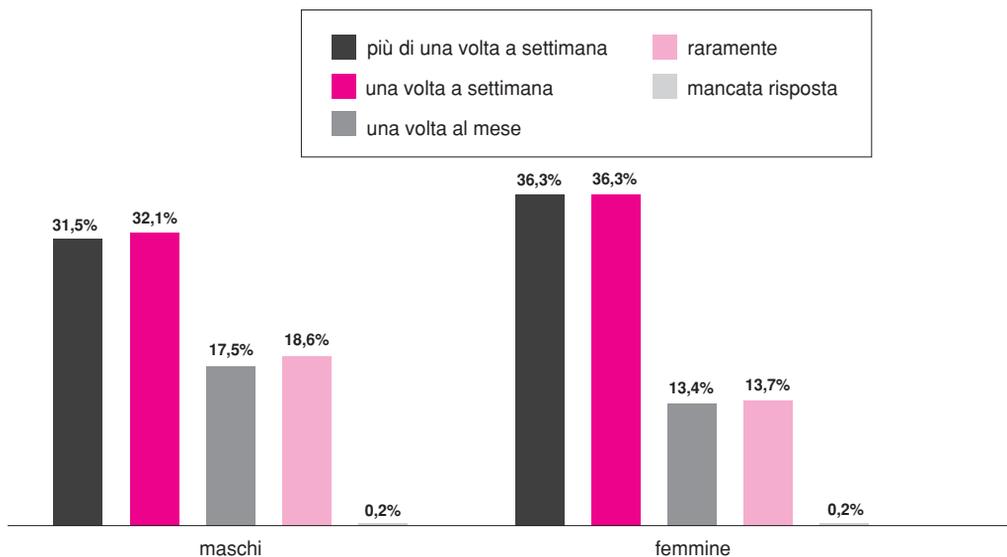
Come possiamo osservare dal grafico precedente, ci troviamo di fronte a un risultato di grande significatività statistica: **circa 7 ragazzi su 10 frequentano i centri commerciali almeno 1 volta alla settimana e di questi almeno 3 dichiarano di recarvisi anche più volte!** Se un comportamento si ripete così frequentemente, vuol dire che è divenuto un’**abitudine sociale** ed è entrato nello stile di vita degli adolescenti fino a rappresentarne una delle mete privilegiate nel tempo libero e nelle attività di socializzazione. Di fatto, i centri commerciali si affiancano ad altri luoghi forti del *loisir* adolescenziale: la discoteca, le sale giochi, i centri sportivi, ma anche gli stessi oratori. La gratuità dell’offerta (non ci sono biglietti d’ingresso come invece avviene ancora per le fiere mercato), una marcata desiderabilità del contesto ricco di scenografia fantastica e di prodotti seduttivi, ma soprattutto l’istantaneità della gratificazione proposta nella plura-

lità di offerte, reali o illusorie, rendono i centri commerciali spazi attivi delle pratiche giovanili.

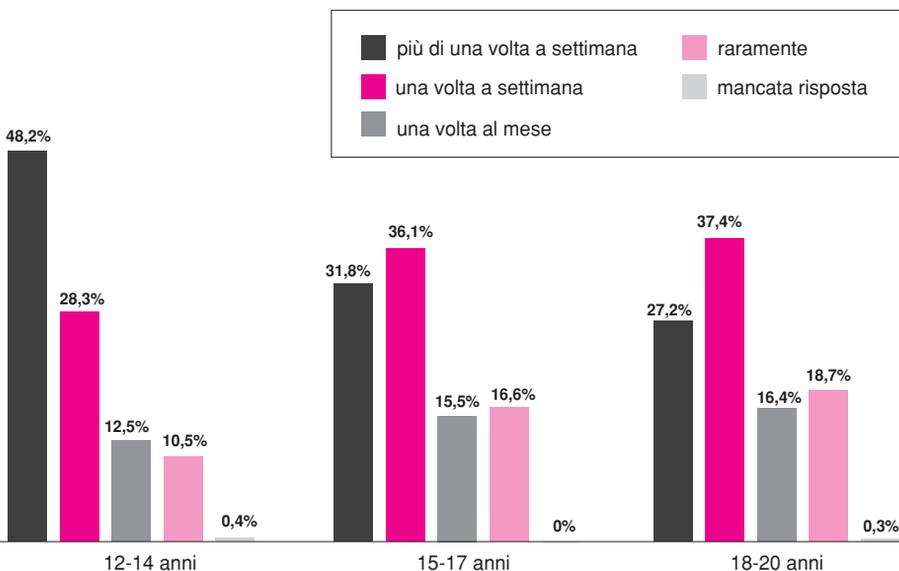
Soprattutto **l'istantaneità dell'esperienza**, pur nella sua insidia in quanto riduce le possibilità di un esercizio critico nell'acquisto come pure nella selezione tra i modelli culturali proposti, esprime nel rapporto dell'adolescente con il centro commerciale una tensione trasformativa verso una dimensione esistenziale che travalica la percezione dello spazio e del tempo, coordinate visibili invece nelle comere cittadine, più legate alla storicità e alla differenziazione territoriale di strade e negozi: "L'istantaneità (annullando la resistenza dello spazio e liquefacendo la materialità degli oggetti) fa apparire ciascun momento infinitamente capace, e la capacità infinita significa che non esistono limiti a quanto è possibile ottenere da ciascun momento, per quanto fugace possa essere" (BAUMAN 2007, 141).

Dopo aver dimensionato in modo definito il fenomeno, vediamo ora come si caratterizza in base al sesso e alle fasce d'età: raggruppando per grado alto o basso di frequentazione le percentuali disponibili ricaviamo che **il 72,7% delle ragazze frequenta i centri commerciali da 1 a più volte a settimana contro il 63,6% dei ragazzi; il livello più alto si riscontra tra i soggetti dai 15 ai 17 anni con il 67,9%; ma sono i giovanissimi i visitatori più affezionati con circa 1 ragazzo su 2 di età tra i 12 e i 14 anni che scelgono il centro commerciale più giorni a settimana.**

Vieni al centro commerciale:



Vieni al centro commerciale:



Un'abitudine sociale, quindi, nella quale sono le ragazze e i ragazzi tra i 12 e i 17 anni ad affermarsi come gli adolescenti più numerosi e assidui nei centri commerciali. Ed è questa fascia dell'universo campionario la più aderente a una fidelizzazione del rapporto con la nostra casa dello specchio. Dobbiamo allora analizzare la maggiore capacità attrattiva del prodotto centro commerciale sui visitatori di genere femminile e di giovanissima età, all'interno di un gradimento comunque molto alto per l'intera popolazione di adolescenti.

Mentre una più marcata incidenza di 12-17enni può essere spiegata, soprattutto per i più piccoli, con il fatto che essi hanno una doppia modalità di frequentazione dei centri commerciali (da soli o con i genitori), possibilità che quindi si sommano tra loro determinando una frequenza statistica più alta, merita un approfondimento la maggiore presenza delle ragazze. Introduciamo allora il concetto di *brand name*, letteralmente il 'nome della marca' di ogni singolo prodotto commerciale che già attraverso la sua denominazione riesce a illustrare alcune sue caratteristiche: utilità, efficacia, desiderabilità. Esempi di celebri *brand name* sono i prodotti Vitasnella, il dentifricio Mentadent, il detersivo per i piatti Svelto, che hanno tutti in comune la capacità di esprimere un efficace messaggio pubblicitario all'acquirente fin da quando egli ne legge il nome sulla confezione. Nei casi appena illustrati si parla di *brand* di affinità, nel senso che, stimolando associazioni di pensiero nel consumatore, rappresentano e suggeriscono

scono le prestazioni, le funzionalità e i vantaggi offerti dal prodotto. Se invece chi lancia il *brand* punta a proporre il prodotto come *status symbol*, si parlerà di *brand* comunicativo, che possiede altre caratteristiche rispetto alle sue semplici funzioni: il *brand* comunicativo punta a muovere emozioni come spinta motivazionale all'acquisto e si abbina a uno specifico stile di vita: esempi di *brand* comunicativi sono la Coca-Cola, la Nike e la Mini Cooper. Vogliamo in questa sede estendere l'applicazione della filosofia di un *brand* non più al singolo prodotto bensì al centro commerciale nel suo complesso, che in qualche modo può essere rappresentato da questo modello pubblicitario.

Scegliamo 3 casi: Fashion District, Parco Leonardo, Cinecittà 2. In ciascuno di questi esempi troviamo *brand* efficaci dal punto di vista comunicativo: **il fashion, il parco, il cinema.**

### *il fashion*

Il primo *brand* riguarda l'*outlet* di Valmontone, la cui rete commerciale punta sulla parola *fashion* divenuta nel linguaggio giovanile la capacità di saper interpretare con eleganza la moda nell'abbigliamento e nei comportamenti, il possedere gli oggetti di tendenza (in genere accessori) che inseriscono la persona nell'élite di chi ha un certo stile. Navigando su internet, se si digita la parola *fashion* sul motore di ricerca Google si intercettano 250 milioni di pagine web, numero di gran lunga superiore ai 187 milioni di contatti corrispondenti alla parola *peace* ('pace'), che pure dovrebbe raccogliere l'attenzione di tutta la rete mondiale! Reti televisive *on line*, siti di alta moda, forum che illustrano le strategie per essere sempre più *fashion*, slogan pubblicitari che recitano "Con l'avvicinarsi dell'estate, agli occhiali da sole Dior non è consentito non essere *fashion*"; insomma un sistema di regole che obbedisce a un bisogno fondamentale di omologazione in un gruppo esclusivo di persone. Paradossalmente, l'omologazione è lo strumento sociale per distinguersi, visto che serve ad accedere a un gruppo esclusivo di persone.

Per essere *fashion* non basta soltanto acquistare gli oggetti più alla moda, occorre anche conoscere i gesti e le parole più adeguati, oltre a saper frequentare locali, negozi, strade, riconosciuti come tali, facendo attenzione ai cambiamenti repentini che possono crearsi, per cui quel posto fino ad allora *fashion* viene improvvisamente disertato e diviene infrequentabile. Essere *fashion* non significa soltanto seguire le mode più raffinate, ma vuol dire darsi uno stile di vita riconosciuto dagli altri come *fashion*, sapendo anche apportare giorno per giorno gli aggiornamenti che servono per continuare a esserlo.

Sul forum del portale di turismo *baltazar.it*, una ragazza scrive preoccupata:

"Teri mi sono resa conto di quanto è difficile essere *fashion*! Ma voi lo sapevate che non è *fashion* finire il drink che si ordina? Bisogna sempre la-

sciarme almeno un dito nel bicchiere! Io non lo sapevo! E allora la mia amica mi ha sgridato! Però è difficile! Bisogna informarsi continuamente su cosa diventa *fashion* e su cosa non lo è più! Perché da un giorno all'altro un gesto può passare da *fashion* a *trash*! è uno stress non indifferente! A volte mi chiedo se ne vale veramente la pena!”

I maggiori investimenti industriali nel *fashion-style* riguardano il genere femminile; d'altro canto la pubblicità attribuisce alla donna una maggiore capacità di seduzione sull'immaginario collettivo: si pensi ai rotocalchi che utilizzano ripetutamente il corpo femminile per le immagini di copertina. Talvolta si tratta di nudi poco vitali, freddi, inespressivi, quasi come se la sessualità fosse un abito da aggiungere in un secondo momento, il *fashion* appunto: “Se il modello di riferimento della seduzione è il corpo nudo della donna-copertina che gli stilisti della moda incessantemente ci propongono, ebbene si tratta di una donna desessualizzata nel momento stesso in cui gli stilisti la rivestono o la spogliano, mettendo così in scena una sorta di spettacolo della paura, come se l'erotismo dovesse arrestarsi alle soglie dei loro abiti, portati con quei gesti rituali che vogliono a un tempo provocare l'idea del sesso e insieme la sua esorcizzazione” (GALIMBERTI 2004b). Se quindi il tema del *fashion-style* investe la seduzione e ha come bersaglio privilegiato la donna, senza che per questo l'industria trascuri i maschi che anzi divengono sempre più consumatori costanti di prodotti dedicati all'estetica e al *fitness*, la moda, strumento al servizio del *fashion*, utilizzerà proprio i centri commerciali come luoghi di selezione e raccolta di ragazze adolescenti da 'acculturare' alle nuove tendenze, creando nuovi bisogni e oggetti *status symbol*.

La moda, infatti, ha il compito di pareggiare il nostro bisogno di beni con il bisogno dei beni di essere consumati. I suoi inviti sono esplicite richieste a rinunciare ai vestiti e agli oggetti che già possediamo, e che magari ancora svolgono un buon servizio, perché altri nel frattempo ne sono sovrappiù, altri che 'non si può non avere'. In una società come la nostra, dove l'identità di ciascuno è sempre più consegnata agli oggetti che possiede, i quali non solo sono sostituibili, ma devono essere sostituiti, ogni invito della moda è un appello alla distruzione. Prima che la memoria umana si riprenda dallo shock che investe chi si trova di fronte allo spettacolo dell'effimero e dell'inconsistente, la moda ha già sostituito il proprio fantasmagorico artificio alla vera natura delle cose, quasi per sfuggire a quel senso vago e minaccioso che Roland Barthes lesse scolpito su una tomba di un cimitero di Parigi: 'Ieri ero quello che sei, domani sarai quello che sono' (GALIMBERTI 2005).

### *il parco*

Parco acquatico, parco dei divertimenti, parco giochi: sono tre possibili declinazioni della stessa parola che alludono a scenari divertenti, spensierati, all'aria aperta, tre archetipi dell'infanzia che possono stimolare in ciascuno la produzione di un ricordo piacevole, dalla gita scolastica alle domeniche trascorse alle giostre, in compagnia di fratelli e cugini. L'induzione di una sensazione positiva predispone il giovane consumatore a una gratificazione possibile già all'atto dell'ingresso in un centro commerciale. La dimensione ludica del centro, favorita dal clima di festa, i colori vivaci, gli eventi spettacolari che talune strutture organizzano al loro interno nei fine settimana, la sovrastimolazione di oggetti desiderabili, quasi un'orgia visiva di prodotti appassionanti, costituiscono uno *spot* permanente cui assiste chi si trova a passare qualche ora in un centro commerciale.

A proposito della pubblicità, va detto che, mentre radio e televisioni locali trasmettono di frequente servizi pubblicitari su grandi catene di ipermercati, mobili e negozi tecnologici, sono del tutto assenti dal panorama mediatico filmati e messaggi promozionali che reclamizzano centri commerciali. Accade di fatto quanto avviene per i grandi parchi dei divertimenti europei, da Eurodisneyland a Gardaland, da Edenlandia al Luneur, che non si avvalgono particolarmente della pubblicità: il divertimento non è rappresentabile in modo convincente in un messaggio pubblicitario, mentre lo è la camera da letto in legno massello a prezzo conveniente. Se la pubblicità deve spostare un prodotto da un piano reale (l'oggetto concreto con le sue caratteristiche) a un livello fantastico emotivo (le straordinarie sensazioni che ci regalerà il suo acquisto), significa che non riesce a rendere più magico ciò che già lo è in sé; se lo facesse, rischierebbe anzi di sottrarre desiderabilità al prodotto: "In linea generale si può dire che quasi mai – come è la regola che tutti gli esperti di pubblicità conoscono – gli *spot* parlano del prodotto, ma quasi sempre della magica potenza (potenza di agire, sedurre, essere o diventare) che con l'uso di quel determinato prodotto si può acquisire. La tentazione e la seduzione sono due delle strategie più comuni attraverso le quali si cerca di indurre persuasione nei confronti del destinatario del messaggio della pubblicità cosiddetta commerciale" (MANETTI 2006).

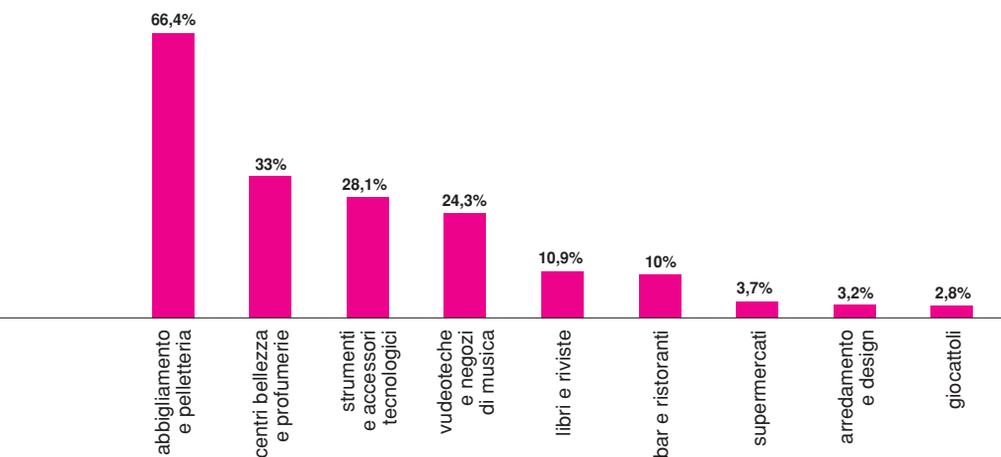
### *il cinema*

"Il cinema è un'invenzione senza avvenire", così Louis Lumière salutò la nascita della scoperta forse più importante che aveva fatto assieme al fratello Auguste. Ma il cinema non è un'invenzione, se pensiamo addirittura alla caverna di Platone nella quale ombre di statue ed echi di voci ingannano gli uomini che vi si trovano all'interno, e se facciamo riferimento a uno dei bisogni fondamentali dell'essere umano, fin dai tempi della Genesi: raccontare e ascoltare storie nelle quali rispecchiarsi e proiettare parti di sé. L'immaginazione rappresenta

una delle fonti primarie di gratificazione per ogni individuo e il cinema sa trovare forma ed emozioni per ospitare e proteggere la fantasia degli uomini, astuzia della mente per superare, almeno in parte, l'angoscia della morte. In questo senso, in virtù del potere magico che gli appartiene, il cinema è una divinità del nostro tempo, tanto da spingere Fellini ad affermare che "il cinema è un modo divino di raccontare la vita e far concorrenza al Padreterno!".

Come ogni divinità, anche il cinema ha i suoi templi e Cinecittà, nell'immaginario collettivo del nostro paese, è appunto una cattedrale dedicata ai sogni, che accompagna da sempre la storia del cinema, non solo italiano. Intervenendo alle celebrazioni per il settantennale di Cinecittà, Ninetto Davoli, indimenticato protagonista con Totò del capolavoro pasoliniano *Uccellacci e uccellini*, ha detto: "Cinecittà è per me l'aria, l'acqua, l'amore, il dolore. In una parola, la vita". Cinecittà 2 è il nome del primo centro commerciale di Roma, nato nel lontano 1983 nel quartiere Tuscolano vicinissimo agli studi cinematografici. Quella che forse è stata soltanto un'esigenza di pianificazione immobiliare sul territorio si è trasformata in un'ideale rappresentazione di ciò che il centro commerciale ambiva ad essere e poi nei fatti è diventato: un virtuale *set* cinematografico fatto di giovanissime comparse che coltivano l'illusione di poter essere protagonisti, attori principali di un film permanente del quale non si conosce la sceneggiatura ma soltanto i costumi di scena. Lo schermo virtuale nascosto dietro gli enormi televisori al plasma che campeggiano nei negozi di impianti stereo e televisioni rimanda le immagini dei sogni degli adolescenti che, sospesi dalla loro realtà quotidiana, giocano a sentirsi attori provando – in ogni loro visita a Valmontone come a Cinecittà 2 – i loro abiti di di scena. Non è un caso che vestiti, scarpe, borse, siano gli oggetti più desiderati, come evidenziato dal grafico seguente.

#### Punti vendita preferiti del centro commerciale



Ci siamo precedentemente soffermati sulla maggiore incidenza delle ragazze all'interno delle presenze adolescenziali nei centri commerciali. Ricollegandoci a quanto detto finora, vediamo come gli interessi delle adolescenti riguardo ai punti vendita più richiesti si concentrino sui negozi di abbigliamento in misura maggiore rispetto alla percentuale dell'intero campione. C'è evidentemente sulle ragazze una pressione più incisiva da parte delle industrie produttrici riguardo il vestirsi alla moda e i prodotti di bellezza, che determina sul mercato un'offerta qualitativa e quantitativa più consistente, tale da provocare nel rapporto tra giovani consumatrici e merce un **'effetto Barbie'**.

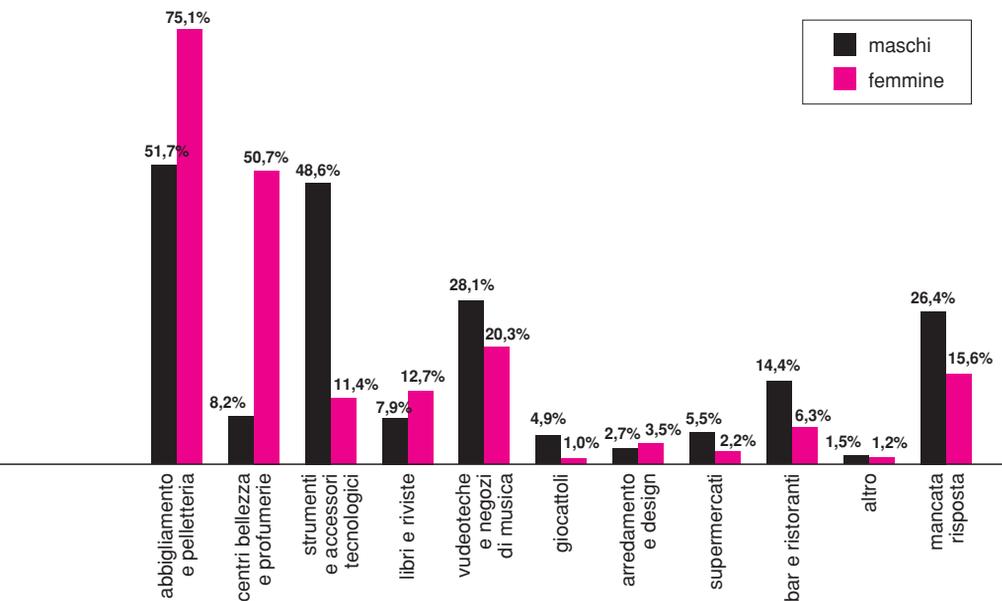


Barbie è la bambola con la quale generazioni di bambine hanno giocato nella loro infanzia. A differenza delle normali bambole, Barbie non è destinata al contatto corporeo, non è morbida, non va addormentata, non deve necessariamente ricevere coccole. Tuttavia il successo di questa bambola, nata il 9 marzo 1959 dalla fantasia di Ruth Hande ispirata da sua figlia Barbara, è durato nel tempo, perché consentiva a chi l'aveva in regalo di giocare con vari ruoli, non soltanto quello della piccola mamma che veste, lava, nutre la sua bam-

bina. Barbie è un piccolo manichino, di una bellezza eterea e idealizzata, che può indossare un'infinità di maschere – bambina, *teenager*, moglie premurosa, donna in carriera – ognuna delle quali consente di inventare storie e trovare nel teatro fantastico il palcoscenico su cui dare luogo a un interminabile gioco di identificazioni e proiezioni. Ma c'è di più. Oltre a una serie di altri personaggi immessi via via sul mercato (Ken e le sorelle), Barbie riceve dai suoi produttori una casa che diverrà ben presto oggetto del desiderio di milioni di bambine. In tutte le sue versioni – da quella più economica con camera, bagno e cucina a quella lussuosa con giardino, cavalli e piscina – la casa di Barbie diviene il mondo delle meraviglie di Alice, la casa dello specchio nella quale ogni bambina cresce insieme alla sua bambola preferita. Se dovessimo un giorno inserire nei centri commerciali il busto di un personaggio celebre, non potrebbe esservi scelta migliore di Barbie. Non servirebbe più la casa perché quella, enorme e piena di negozi, sarebbe tutta intorno a lei grande come una città: la città di Barbie piena di negozi di abbigliamento e di vestiti sempre alla moda.

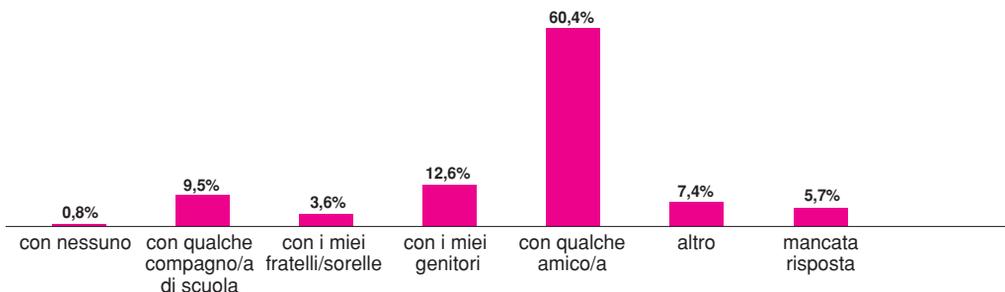
Naturalmente Ken, l'amico di Barbie, preferirebbe i negozi di strumenti e accessori tecnologici, così come i ragazzi da noi intervistati li scelgono con la percentuale del 48,6%, secondi soltanto ai ristoranti e ai bar che nel sottocampione maschile raggiungono il 51,7%.

Indica quali sono i punti vendita del centro commerciale da te preferiti

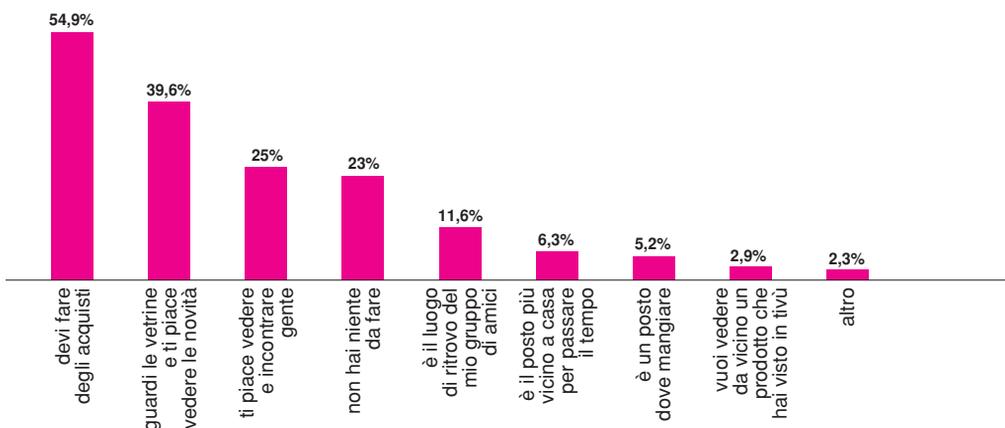


Altro aspetto molto importante è monitorare con chi preferiscono andare al centro commerciale i ragazzi del nostro campione. Dall'analisi dei dati vediamo come **più del 60% va al centro commerciale con qualche amico**, quasi il 10% con i compagni di scuola e il 16% circa con genitori o fratelli. Come per la discoteca, non è pensabile recarsi in un centro commerciale da soli, il che conferma quanto siano ormai percepiti come luoghi di socializzazione. La sovrapposizione tra la funzione contenitiva di relazioni e la tradizionale funzione di vendita che si è realizzata si visualizza chiaramente con le risposte che completano l'affermazione aperta "Vieni al centro commerciale perché:". Le motivazioni legate concretamente agli acquisti sono poco più della metà del risultato, mentre si caratterizza **il bisogno fondamentale dei ragazzi di utilizzare il centro commerciale come spazio destinato all'incontro delle comitive (11,6%), posto dove mangiare (5,2%), ma anche 'prolungamento' dei programmi televisivi dal momento che il 2,9% sceglie questo luogo "per vedere da vicino un prodotto visto in tivù"**.

Con chi vieni di solito al centro commerciale?



Vieni al centro commerciale perché:

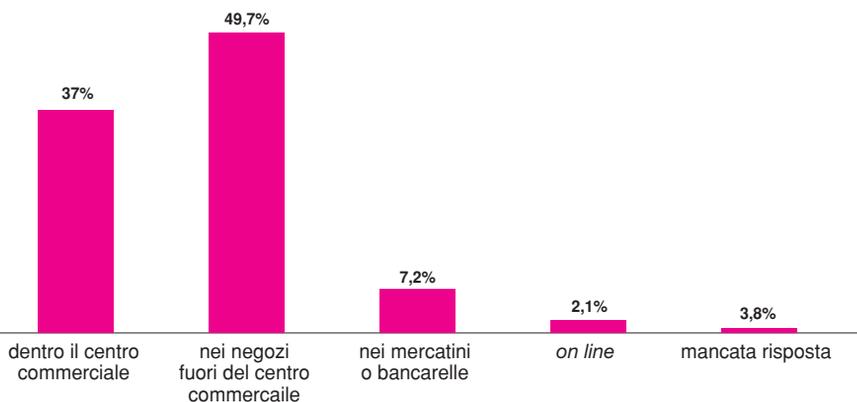


Tra le risposte comprese nella voce “altro” ne segnaliamo alcune particolarmente curiose, anch’esse descrittive del fenomeno, graffiti suburbani che ci aiutano a capire: “c’è l’aria condizionata”, “per trovare l’anima gemella”, “mi piace la guardia”, “a Latina non c’è nient’altro”, “mi piace perdere tempo”, “non c’è niente in tivù”, “per rimorchiare”. Per ultima la risposta di una ragazza che meglio racconta le configurazioni relazionali che si muovono in questi luoghi della modernità, parole che, nella loro semplicità, appaiono come un vero manifesto di significati: **“quando sono qui mi piace guardare chi mi guarda”**. Ci viene in mente Jean Paul Sartre con il suo pensiero esistenzialista sul bisogno dell’essere umano di essere guardato per poter meglio definirsi; tutti abbiamo bisogno dell’Altro per sapere chi siamo e tutti possiamo aderire alla

riflessione del filosofo francese “**io sono lo sguardo dell’altro**”. Forse, i ragazzi dei centri commerciali, disorientati e non conosciuti da una società che li descrive, beatifica, criminalizza, ma che esita di fronte alla possibilità di un contatto diretto, ci chiedono soltanto, senza aver letto Sartre, di essere guardati per poterci guardare.

In ogni caso, questi ultimi dati confermano la tendenza già descritta: si va nei centri commerciali non soltanto per comprare merci ma per godere di spazi di intrattenimento gratuito e di offerte di *loisir* a pagamento: bar, ristoranti, cinema e sale giochi. La riconversione dei centri commerciali come aree di socialità diffusa è ormai numericamente equiparabile allo *shopping*. Ne consegue che una percentuale consistente di ragazzi farà acquisti abitualmente nei negozi tradizionali; ipotesi confermata dal prossimo grafico che evidenzia anche il fenomeno dei mercatini e delle bancarelle, molto diffuso nelle città (si pensi a Roma allo storico mercatino di via Sannio dove adolescenti di ieri e di oggi hanno la possibilità di comprare abiti di moda, nuovi e usati, a prezzi bassissimi): “Bisogna ricordare che, nonostante le trasformazioni che si sono realizzate negli ultimi anni, in Italia i piccoli negozi sono molto più numerosi che in qualunque altro paese europeo. Nel settore abbigliamento nei piccoli negozi si compie oltre il 50% degli acquisti su un valore complessivo al consumo di 28 miliardi di euro” (AMENDOLA 2006, 170).

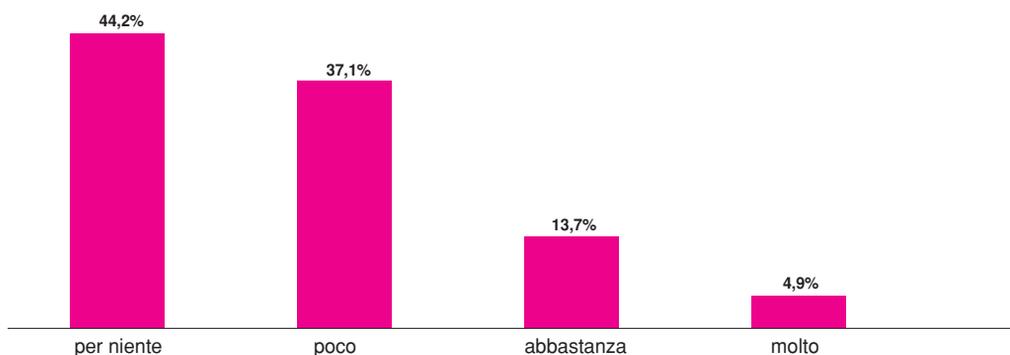
I tuoi acquisti li fai abitualmente:



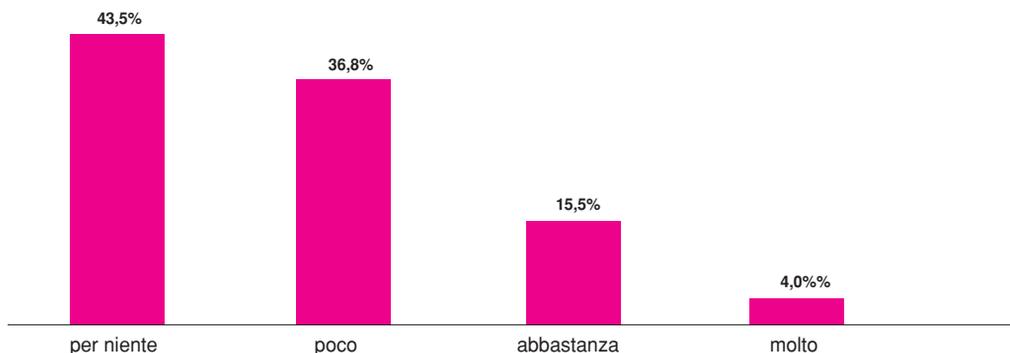
Riguardo ai condizionamenti all’acquisto, quindi alle modalità con cui l’adolescente arriva a comprare un prodotto, dalla comparazione tra *opinion leader* diretti (amici e conoscenti), pubblicità e televisioni, si evidenzia un’azione più incisiva di meccanismi di tipo imitativo che spiegano la percentuale più alta di ri-

sposte legate alla rete sociale. Appare più efficace l'ispirazione all'acquisto dettata dal desiderio di essere uguale agli altri, nel gruppo dei pari, più che l'influsso diretto della pubblicità. Infatti "la creazione e la diffusione di una moda si realizza in buona parte attraverso uno scambio di messaggi emotivi che vengono condivisi da un numero via via crescente di persone" (RICCI BITTI 2000).

Quanto è vera per te l'affermazione  
"per i miei acquisti scelgo quello che mi mostra la pubblicità?"

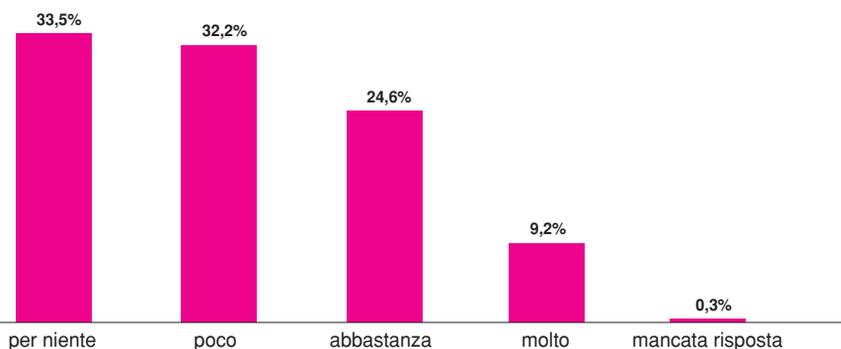


Quanto è vera per te l'affermazione  
"per i miei acquisti scelgo quello di cui sento parlare alla radio?"



Quanto è vera per te l'affermazione

"per i miei acquisti scelgo quello che hanno i miei amici e conoscenti?"



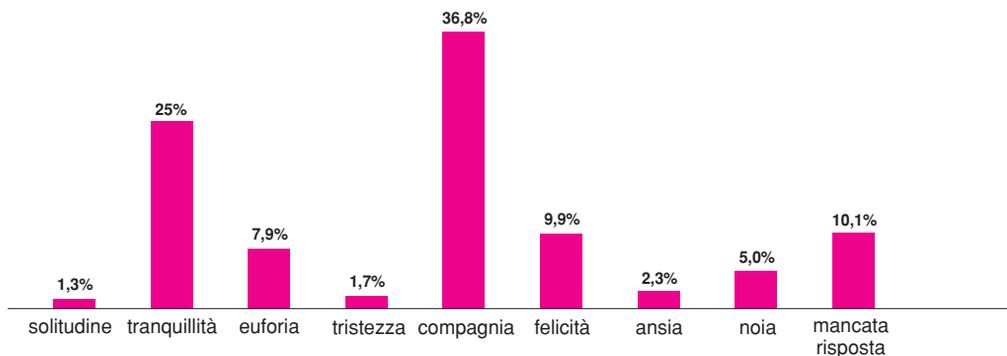
Veniamo ora al gradimento espresso dai ragazzi verso i centri commerciali. Per valutarlo abbiamo chiesto loro cosa cambierebbero di queste strutture e cosa magari vorrebbero trovarci in più: **un terzo del campione (il 32,9%) lascerebbe i centri commerciali così come sono** mentre, in un'ampia diversificazione delle risposte, le richieste più significative riguardano la disponibilità di cinema (6,4%), sale giochi (3,6%), pub (3,3%), sexy shop (3,3%), discoteche (2,1%), punti internet (1,5%). Non vengono suggeriti nuovi negozi né tanto meno merci di tipo diverso da quelle già in offerta, ma i ragazzi sentono l'esigenza di arredare i centri commerciali con altri luoghi strettamente connessi allo svago e al divertimento, primo fra tutti la discoteca. È la naturale conseguenza della trasformazione dei centri commerciali in città del tempo libero nelle quali l'acquisto deve lasciar spazio al sogno. Certo, anche pub e discoteche sono piaceri mercificati che hanno un prezzo (biglietti d'ingresso, bevande alcoliche e non), tuttavia potremmo iniziare a chiederci se non sia iniziata, proprio a partire da questi templi della modernità, una rivoluzione silenziosa dei ragazzi che manda in corto circuito il percorso obbligato pianificato nelle nuove generazioni di centri commerciali: creiamo spazi di città fantastica, centri di socialità che convogliano all'acquisto, quasi per inerzia, interi gruppi di consumatori. Forse qualcosa non funziona più in questo meccanismo perfetto, forse qualcuno, tremila anni dopo, ha saputo dare ascolto all'ammonimento di Laoconte: "O ciechi, o folli,/ o sfortunati! agli nemici, a' Greci/ date credenza? a lor credete voi/ che sian partiti? e sarà mai che doni/ siano i lor doni, e non più tosto inganni?"

Abbiamo lasciato da ultima l'analisi del dato relativo alle **sensazioni provate dai ragazzi** sia all'interno dei centri commerciali sia nel momento in cui tornano a casa. Si tratta ovviamente di sensazioni riferite in un questionario all'interno di

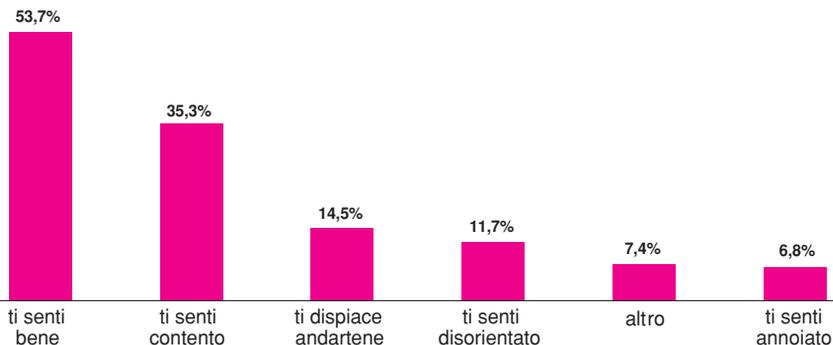
una serie di aggettivi predeterminata, che quindi non possono che descrivere uno stato d'animo parziale, frutto anche di una rielaborazione cognitiva che tiene fuori elementi contraddittori e perturbanti di derivazione inconscia. Tuttavia le risposte di cui disponiamo appaiono credibili e soprattutto coerenti con lo scenario che abbiamo finora descritto, mostrandoci una netta prevalenza di risposte che esprimono **un vissuto generalizzato di benessere dei ragazzi nel quale convergono sensazioni di compagnia (36,8%), tranquillità (25 %) e addirittura di euforia (7,9%) e felicità (9,9%)**, che è quanto meno difficile riscontrare in altri contesti esperienziali degli adolescenti. Questa catena emozionale positiva, che caratterizza la permanenza dentro il centro commerciale, permane **anche all'uscita**, quando in alcuni è **netta l'impressione di stare bene (53,7%) e di essere contento (35,3%)**, mentre in altri si percepisce addirittura **un sentimento di separazione e di dispiacere per l'andar via (14,5%)**.

Qual è allora l'elemento comune di queste ultime risposte? Rimandando alle prossime pagine le considerazioni conclusive, vogliamo riprendere l'ispirazione iniziale dalla quale siamo partiti definendo questo progetto: la casa dello specchio. Ci siamo soffermati a lungo sullo specchio di Alice, che vive nelle luci delle vetrine e nelle immagini virtuali che si impongono come raggi verdi agli occhi dei ragazzi, così come pure abbiamo descritto le strade, gli angoli, i muretti e gli scenari fantastici di queste città che si collocano oltre lo specchio opaco della città reale. Ma gli ultimi dati, non senza provocarci stupore, ci impongono di capire quanto luoghi, che a una prima lettura superficiale potevano apparire freddi contenitori di merci, siano invece diventati – forse loro malgrado – luoghi abitati, ovvero come afferma Descombes, “quegli spazi individuati e limitati dove l'individuo è *chez-soi* a casa sua, a suo agio”. I ragazzi abitano la casa dello specchio nella città incantata. Ma chi li ha mandati via dalle loro case e dalle città?

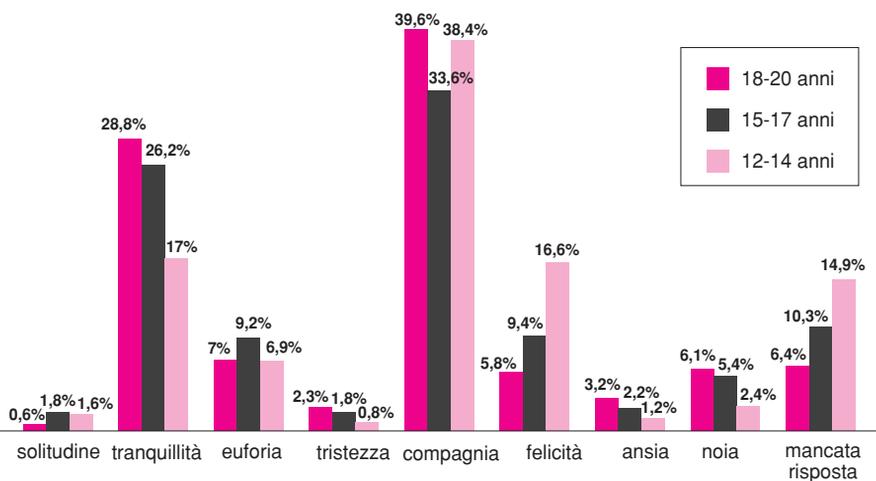
Qual è la sensazione che provi in un centro commerciale?



Quando esci dal centro commerciale:



Qual è la sensazione che provi in un centro commerciale?



- 1 Nella filosofia fenomenologica di Martin Heidegger, l'esser-ci (*Dasein*) ha come carattere ontologico-esistenziale fondamentale l'essere-nel-mondo. Nel mondo avviene l'incontro con gli altri, in quanto l'esserci è anche sempre con gli altri, il suo mondo è un mondo con-diviso.
- 2 Questo *item*, come anche altri del questionario, consentiva all'intervistato di scegliere fino a 3 risposte. La tabella riporta quindi sia l'incidenza di ciascun aggettivo sul totale delle scelte relative a tutti gli attributi proposti (*percentuale sul totale delle risposte*), sia la percentuale di ragazzi che ha inserito il singolo aggettivo nella terna richiesta (*percentuale sul totale degli intervistati*), valore percentuale che ovviamente non può totalizzare 100. Nell'analisi dei dati ci riferiremo soprattutto a quest'ultima colonna.
- 3 Le correlazioni proposte in questo lavoro sono state verificate con il test statistico del  $\chi$  quadrato.

## analisi qualitativa

*Alice qui si riprese un po' allarmata, udendo qualcosa che le parve simile allo sbuffare di una grossa locomotiva nel bosco lì accanto, ma che temette fosse più probabilmente un animale feroce.*

*– Ci sono leoni o tigri da queste parti? – chiese timidamente.*

*– È solo il Re Rosso che russa – disse Tweedledee.*

*– Vieni a vederlo! – esclamarono i fratelli e, presa ciascuno una mano di Alice, la guidarono dove il Re dormiva.*

*– Non è carino? – disse Tweedledum.*

*Alice onestamente non avrebbe potuto dirlo. Aveva una cuffia da notte rossa e lunga, con tanto di nappa, e se ne stava tutto rannicchiato come una specie di fagotto informe russando forte.*

*– Se continua così gli si staccherà la testa – osservò Tweedledum.*

*– Ho paura che prenderà freddo, disteso così sull'erba umida – disse Alice, che era una bambina molto previdente.*

*– In questo momento sta sognando – disse Tweedledee;*

*– **Secondo te cosa sogna?***

*Alice disse: – **Questo non può dirlo nessuno.***

*– Ma sogna te! – esclamò Tweedledee, battendo trionfante le mani.*

*– E se smettesse di sognarti, tu dove credi che saresti?*

*– Dove sono ora naturalmente – disse Alice.*

*– Macché! – ribatté Tweedledee con disprezzo.*

*– Tu non saresti più in nessun posto. Tu non sei che una cosa nel suo sogno!*

*– Se quel Re lì si svegliasse – aggiunse Tweedledum – tu ti spegneresti...pam!.. proprio come una candela!*

*– Ma no! – esclamò Alice indignata. – E poi, se sono soltanto una specie di cosa del suo sogno, cosa siete voi, vorrei sapere?*

– *Idem* – disse Tweedledum.

– *Idem, idem!* – gridò Tweedledee.

Lo gridò così forte che Alice non poté fare a meno di dire: – *Ssss! Finirete per svegliarlo, se fate tanto baccano.*

– *È inutile che parli di svegliarlo* – disse Tweedledum – *tanto tu non sei che una delle cose del suo sogno. Sai benissimo di non essere vera.*

– *Sì che sono vera!* – disse Alice, e si mise a piangere.

– *Non credere che piangendo diventerai più vera* – osservò Tweedledee – *non c'è niente da piangere.*

– *Se non fossi vera* – disse Alice, quasi ridendo fra le lacrime (tutto sembrava talmente ridicolo) – *non riuscirei nemmeno a piangere.*

– *Non crederai mica che quelle siano lacrime vere* – la interruppe Tweedledum in tono di sommo disprezzo.

– *So che parlano a vanvera* – pensò Alice fra sé – *ed è sciocco piangerci sopra.*

Così si asciugò le lacrime e continuò più allegramente che poté.

– *In ogni modo, farei meglio ad uscire dal bosco, perché davvero si sta facendo molto buio. Pioverà secondo voi?*

Tweedledum aprì un grande ombrello sul capo proprio e su quello del fratello, e vi guardò dentro. – *No, non mi pare* – disse – *almeno... non qui sotto. Nossignora.*

– *Ma può piovere fuori?*

– **Può... se vuole** – disse Tweedledee – *noi non abbiamo niente in contrario. Viceversa.*

Alice entra nella Casa dello Specchio perché sedotta da immagini ammalianti, deliziose, confortevoli e meravigliose. È così che luoghi come i centri commerciali e gli *outlet* invitano all'interno i loro visitatori. Per entrare in queste strutture è necessario compiere l'atto fisico di percorrere un tragitto che dall'esterno porta all'interno di mura, di uno spazio ben circoscritto. A tale azione meccanica e concreta corrisponde il varco di una dimensione temporale. La **separazione spazio-temporale** degli edifici dei centri commerciali dall'ambiente circostante viene sancita simbolicamente da un 'cordone sanitario': una cintura stradale, parcheggi automobilistici e un'architettura ben definita che avverte e comunica la presenza di un luogo altro. La sua alterità viene marcata tramite colori e forme che, sia nel caso di ambienti funzionali armonicamente integrati e mimetizzati nel paesaggio circostante (secondo la lezione di Giovan Battista Alberti), sia nel caso in cui vengano ricostruiti villaggi anacronistici e fantasiosi quanto gli scenari di alcuni giochi virtuali, si ergono maestosi e inconfondibili amplificandone le dimensioni.

Non resistiamo alla tentazione di abbandonarci a immagini archetipiche che ci conducono di fronte a un antico maniero medievale. Il cordone sanitario cui si è stato fatto riferimento, insieme a tutti gli altri elementi, assolvono infatti sim-

bolicamente la funzione di un ponte levatoio che consente l'accesso e al tempo stesso protegge da incursioni indesiderate e molestie. Percorrere quel tragitto si fa preludio di un'esperienza che, come vedremo, si caratterizza per la sua mancanza di riferimenti spazio-temporali.

Nell'ambito dell'indagine *La casa dello specchio* sono stati raccolti dati anche di tipo qualitativo, tramite la realizzazione di interviste a direttori di centri commerciali, proprietari di attività commerciali, *opinion leader* del mondo giovanile e ragazzi intercettati direttamente sul campo.

“È una cosa strana, perché perdi proprio il senso del tempo che passa. Forse non è nemmeno una cosa casuale, perché in fin dei conti siamo in un centro commerciale. Forse non resterei così tanto a lungo, se mi rendessi conto del tempo che sto trascorrendo qua dentro e comprerei meno cose.”

“Quando vengo al centro commerciale non mi rendo conto proprio di che ora si è fatta. Magari vai in giro, entri in un po' di negozi e poi a un certo punto ti accorgi che sono passate quattro ore. Io resterei ancora, è solo che a una certa ora tutti i negozi chiudono. Allora inizio a fare tutto di corsa per riuscire a vedere tutti i posti in cui ancora non ho fatto in tempo a entrare, perché prima non mi ero resa conto del tempo che passava.”

Sono brani trascritti da alcune delle interviste che sono state realizzate o che, come nel caso del passo successivo, si è provato a realizzare.

“Ma perché, che ore sono? Sono già le sette e mezza?! Non me n'ero accorta! Devo scappare. Mio padre starà già fuori ad aspettarmi! Scusa, ma devo scappare, proprio non ho tempo!”

Le parole dei nostri intervistati, e in particolar modo della ragazza che ha dovuto fulmineamente interrompere l'intervista, ci mettono in risonanza con la fiaba di una bella fanciulla e delle sue scarpette di cristallo.

– *Mi raccomando, Cenerentola, fai attenzione: non rimanere al ballo dopo lo scoccare della mezzanotte!*

– *Se rimarrai un solo minuto di più la tua carrozza tornerà ad essere una zucca, i cavalli topolini, il cocchiere un vecchio cavallo e il valletto un cane, e tu stessa ti troverai nuovamente vestita di stracci!*

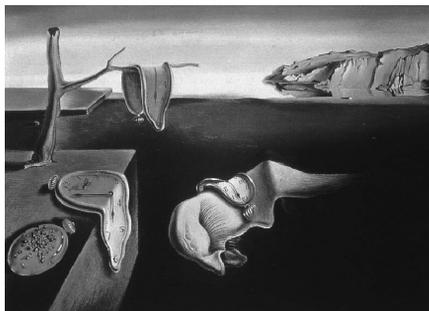
Facciamo ricorso alle fiabe utilizzandone la funzione mitica: tramite una struttura narrativa metaforica – a volte fantastica, a volte verosimile – è infatti possibile individuare rappresentazioni che una civiltà fornisce relativamente ad al-

cuni aspetti di se stessa. Districandoci tra racconti fiabeschi e racconti concreti, frutto di incontri con le persone coinvolte dalla ricerca, il primo luogo comune a imporsi come oggetto di analisi è **il concetto di tempo e la percezione e il rapporto che con esso hanno gli adolescenti tra i 14 e i 20 anni che frequentano i centri commerciali.**

L'esperienza testimoniata dai brani delle interviste che abbiamo riportato ci rimanda alle riflessioni di Henry Bergson. Nella sua opera *Saggio sui dati immediati della coscienza*, infatti, Bergson perviene alla definizione dicotomica del **tempo spazializzato** e della **durata reale**.



S. Dalí, *Esplosione*



S. Dalí, *La persistenza della memoria*

Per Bergson la realtà percepita e scandita dal tempo della coscienza non corrisponde affatto al tempo della meccanica, al tempo della scienza, cioè a quel tempo che si potrebbe anche restringere o allargare a piacimento purché tutti i rapporti rimangano eguali e che è semplicemente un rapporto matematico. Il tempo concepito dalle scienze deterministiche è un susseguirsi ordinato e ‘meccanico’ di eventi, scandito dalla successione passato-presente-futuro. Il tempo inteso dalla fisica è un succedersi di fotogrammi, analogo alla pellicola cinematografica; una successione indefinita di istanti omogenei e uniformi, anche se distinti gli uni dagli altri, come avviene nella serie dei numeri naturali, dove a ogni unità ne segue un’altra identica alla prima. In questo modo si opera una sorta di spazializzazione del tempo, dato che ogni interpretazione quantitativa del tempo implica necessariamente, per la sua descrizione, il ricorso a una metafora spaziale. I singoli istanti vengono intesi come punti spaziali che si contrappongono ad altri punti ( $t^1$ ,  $t^2$ ,  $t^3$ ), dando origine a una serie temporale divisibile in segmenti spazialmente definiti (ad esempio il tempo  $t^1 - t^2$ ).

Viceversa, se abbandoniamo il modello matematico-quantitativo, il divenire – ovvero la fluidità mutevole e irriducibile degli accadimenti del mondo di cui le persone incontrate ci hanno offerto testimonianza – non può essere in alcun

modo determinato in senso rigoroso dalle leggi fisiche e matematiche dell'orologio. Le riflessioni di Bergson ci conducono allora a considerare il tempo vissuto (ossia il cambiamento continuo e qualitativo) come la vera realtà. Da questo punto di vista, il tempo è piuttosto **una successione di stati qualitativi della coscienza**, gli uni diversi dagli altri, ma anche intimamente connessi gli uni agli altri. La coscienza percepisce il tempo come durata, ovvero la coscienza vive il presente prolungandosi in parte nel passato e in parte nel futuro, vive il presente abbracciando l'immediato passato e l'immediato futuro, nell'impossibilità di congelare il presente in un unico momento definito. Inoltre, la durata della coscienza non necessariamente vive il tempo dando a ogni singolo attimo la stessa durata; per la coscienza vi sono attimi più intensi di altri e attimi più lunghi di altri. Un attimo può durare un'eternità, altri sembrano talmente veloci da non potersi nemmeno ricordare.

A quest'intuizione qualitativa del tempo, Bergson dà il nome di **durata reale**. In realtà, afferma Bergson, la suddivisione dell'azione in istantanee è un processo a posteriori messo in atto dalla mente umana, che cerca così di mettere ordine in una realtà altrimenti inafferrabile e incomprensibile. Se il tempo non fosse inteso come un susseguirsi ordinato di ricordi del passato e comprensione del presente, nulla sarebbe comprensibile. La concezione del tempo secondo le scienze deterministiche è quindi una convenzione semplificatoria; la realtà vissuta è molto più elusiva, non classificabile entro alcun sistema determinato.

Vi è allora, da un lato, il tempo della fisica e del positivismo, in cui tutti gli attimi sono uguali tra loro e si susseguono sempre con lo stesso intervallo (questo genere di tempo permette ai fisici di fare previsioni sul futuro dato un certo stato di cose presente); dall'altro vi è invece la realtà meno determinata e più fluida della coscienza umana. Il tempo così come ognuno lo vive nella vita quotidiana è una sintesi mutevole di elementi a volte contrastanti. È un tempo che usiamo con un'attenzione costante all'orologio, all'interno di un sistema di vincoli più o meno rigidi, ma che contemporaneamente viviamo, misurandolo a partire da significati e ritmi diversi.

Queste riflessioni sul tempo percepito ci portano a due ulteriori osservazioni relative ai centri commerciali: la **negazione del tempo cronologico** e la **reiterazione di percorsi con traiettorie circolari**. L'esperienza di un avventore di un centro commerciale, che sia sufficientemente accorto e motivato a osservare le caratteristiche del posto in cui si trova, sarà quella di constatare l'assenza di orologi che segnino l'ora mostrando il rincorrersi delle lancette. Fuor d'ogni dubbio, questo aspetto si lega a precise strategie commerciali secondo le quali la disponibilità e la propensione all'acquisto è inversamente proporzionale alla consapevolezza del tempo trascorso; ma ascoltando le parole dei nostri intervistati emergono altri elementi su cui vale la pena soffermarsi.

“Non hanno un punto di ritrovo, un luogo dove ripararsi ad esempio quando piove, quando fa freddo. Lì, in fondo, hanno tutto: hanno i bagni, hanno l’aria condizionata...”

Oltre all’annullamento del tempo convenzionale misurato da uno strumento quale l’orologio, viene eliminato anche ogni riferimento alla categoria del tempo naturale, il tempo cioè scandito dalla ciclica alternanza di luce e buio nell’arco della giornata. Molti centri commerciali sono infatti oculatamente privi di finestre e vetrate da cui possa filtrare la luce naturale dell’esterno. L’illuminazione artificiale che durante l’orario di apertura al pubblico assicura ininterrottamente una luce senza alcuna variazione di intensità, la protezione da agenti atmosferici esterni, la climatizzazione costante durante tutto l’anno contribuiscono a creare una **dimensione atemporale** di sospensione e immobilità che caratterizza la permanenza all’interno del centro.

“Alcuni ragazzi si incontrano qui al centro commerciale praticamente ogni pomeriggio, perché si sta sempre bene: se fuori piove, stanno dentro e quindi nemmeno se ne accorgono; se fuori c’è una temperatura tropicale, vengono qui in cerca di rinfresco. In fondo è un po’ come non accorgersi proprio di quello che sta succedendo fuori. Certo, sarebbe un problema se fuori ci fosse il Diluvio Universale, perché chi sta qui dentro non potrebbe salire sull’Arca di Noè, visto che non si accorgerebbe nemmeno che sta passando; allora sarebbero guai, perché nessuno si potrebbe salvare dall’alluvione... **a meno che l’Arca non sia proprio il centro commerciale!**”

Veniamo introdotti in scenari biblici. Nello stesso periodo si susseguono disperazione e angoscia per una ‘morte annunciata’ e la relativa salvezza. L’ipotesi di perdere il passaggio dell’Arca di Noè, ipotizzata con ironico distacco, è simbolo della frustrazione e della conseguente rabbia di chi viene escluso dalla promessa di una nuova vita migliore o più semplicemente diversa. La scena cambia e un’abile regia ci propone le immagini di coloro che sopravviveranno perché passeggeri dell’Arca. “Sarebbero guai... a meno che l’Arca non sia proprio il centro commerciale!”: i guai sono stati scongiurati. Queste parole tratteggiano volti appagati, rasserenati e catartici sospiri di sollievo per aver evitato la terrificante possibilità di rimanere sommersi dall’alluvione come i peccatori. L’Arca – il centro commerciale – offre promesse di inclusione e quindi di esistenza in un mondo ancora solo sognato o immaginato, antitetico alla realtà conosciuta e sperimentata, con un cinismo che cancella tutto quello da cui ci si vuole allontanare.

Le persone intervistate durante questa indagine ci hanno fornito elementi di riflessione utili per descrivere l'esperienza vissuta nei centri commerciali, luoghi che contribuiscono a creare una dimensione priva di coordinate temporali, una dimensione cioè in cui ciascuno possa sperimentarsi in vesti più congeniali, complice una struttura e una dimensione architettonica che farà loro dimenticare, come a Cenerentola, l'incombente e inevitabile scoccare della mezzanotte. L'unica categoria temporale che sopravvive è il **tempo biologico**, scandito dalla percezione del proprio corpo. Se infatti l'assenza di finestre impedisce il filtrare della luce esterna e il susseguirsi dei mutamenti meteorologici, in modo da non potersi accorgere del trascorrere del tempo cronologico, azzerare il cosiddetto orologio biologico è più difficile. La propriocezione è infatti uno dei sensi percettivi dell'essere umano che consente di definire se stessi in relazione allo spazio e al tempo, l'orientamento rispetto al sopra o al sotto già presente nel feto, l'affaticamento, la percezione cinetica che caratterizza il movimento corporeo.

Riteniamo non casuale il fatto che tutti i centri commerciali e gli *outlet* adottati come laboratori di osservazione reiterino con calcolata naturalezza percorsi dalle **forme circolari**. La definizione letterale di circonferenza indica una curva chiusa i cui punti sono equidistanti da un punto fisso del piano. Questa forma è composta da un susseguirsi indistinto di punti senza possibilità di individuare un inizio e una fine. Conseguenza di questa scelta geometrica è l'azzeramento del tempo spazializzato che, come illustrato in precedenza, deriva dalla successione progressiva dei punti secondo criteri di precedenza.

Come alienanti scale di Escher, i centri commerciali mirano a destrutturare tutti i punti di riferimento per poi sostituirli con altri opportunamente scelti: insegne che riportano nomi, loghi e marchi con colori, forme e dimensioni diverse che devono caratterizzare luoghi altrimenti indifferenziati. Un procedimento di destrutturazione e ricomposizione di elementi secondo una logica ben definita che propone un labirintico gioco di specchi e riflessi: l'**apocatastasi**. L'apocatastasi (dal verbo greco *apokathìstemi*, 'ristabilire') è la visione cosmologica della realtà che considera l'universo come un sistema che distrugge e poi ristabilisce un ordine necessario e sotteso agli eventi. Il mondo, secondo gli stoici, era un susseguirsi di distruzioni e di riedificazioni dello stesso cosmo. La ragione che governa ogni cosa, destabilizzata dal principio distruttore rappresentato dal fuoco, non può che riordinare e riedificare il mondo distrutto **sempre nella stessa e medesima forma, poiché la ragione presuppone una perfezione logica sempre identica a se stessa**. Questo ciclo di mondi 'reiterati' è appunto l'apocatastasi.

“I ragazzi qui stanno bene. Secondo me è un posto rassicurante, in cui sai che non potrà succederti niente. Cammini per i corridoi, anche solo per guardare le vetrine, e una volta che hai finito il giro nemmeno te ne

accorgi fino a che, tutt'a un tratto, magari ti accorgi che quel vestito così carino a *pois* blu già lo avevi visto prima . E allora dici: «ma io qui ci sono già passato!»»

“Però l'intento è quello di dare l'idea di un posto molto rilassante, molto piacevole, sapendo che poi le persone si trattengono qui per parecchio tempo.”

“Sono già abbastanza le cose che oggi cambiano nella vita di ognuno. Almeno qui cambia soltanto che invece della collezione invernale c'è quella estiva o che la vetrina è spostata in un'altra direzione, **ma la logica è sempre quella**. E uno che viene qui, questo lo sa.”

Dal punto di vista della psicologia evolutiva l'insieme di tutti questi elementi contribuisce a rendere i centri commerciali spazi che assolvono la funzione di *holding*, secondo la concezione di Donald Winnicott (la capacità della madre di fungere da contenitore delle angosce). Diventano in tal senso dei contenitori, ambienti protetti, in cui un adolescente può sperimentarsi in ruoli e maschere diverse da quelle usuali, con cui dare concretezza a scenari altrimenti solo sognati o idealizzati. Winnicott riconosce all'*holding* una funzione fondamentale nel processo di individuazione e di costruzione della propria personalità. La fase evolutiva dell'adolescenza si caratterizza in quanto completa e indefinita potenzialità: in questo periodo è infatti fondamentale il confronto con i propri limiti e con le risposte che arrivano dalla società: questa sperimentazione neutrale tramite la gestione delle frustrazioni e dei successi consente la definizione dei propri limiti, delle proprie capacità e delle proprie potenzialità.

Anche la modalità di gestire il tempo ci parla di strategie tramite le quali esprimere processi di individualizzazione, in quanto percorsi specifici di attribuzione di significato al tempo.

“Tutti vanno di fretta. Tutti vogliono fare subito, vogliono avere disponibilità immediata.”

“Vanno di fretta. La fretta è proprio la caratteristica di questi tempi. C'è chi a volte mi chiede... di andare addirittura dall'estetista di corsa! La fretta fa parte proprio della vostra generazione.”

“**Vado sempre di corsa**. Tutte le cose che faccio sono sempre una dopo l'altra... ma qua dentro è diverso. Mi prendo il tempo che mi serve con tutta calma e inizio a camminare davanti alle vetrine; se penso che ci sia qualcosa che potrebbe piacermi entro, altrimenti continuo a camminare.”

“Vanno sempre di fretta, ma nei momenti in cui fanno qualche trattamento no.”

“Vanno di fretta. Le donne di solito, quando sono in famiglia, sono sempre di fretta. Preferiscono tornare poi da sole. Questo sì. Quando sono in famiglia, sono sempre un po’ veloci. Preferiscono stare da sole, per potersi prendere tutto il tempo per loro.”

Il tempo viene creato attraverso le pratiche quotidiane e i diversi significati ad esse associati. All’interno dei centri commerciali le persone modificano il proprio rapporto con il tempo tramite strategie individualizzate. L’ultima frase che abbiamo trascritto è uno stralcio di un’intervista realizzata grazie alla collaborazione della commessa di un negozio di abbigliamento femminile. Quelle parole parlano di copioni e di ruoli sociali. In un’ottica interazionista, l’essere umano interagisce nel mondo portando con sé una serie di significati e di valori che è possibile definire a seconda del contesto di riferimento, come un abito che si adatta al variare dell’occasione. La cultura non è quindi un concetto astratto, bensì un costrutto che si realizza tramite negoziazioni tra gli attori sociali. Allo stesso modo, la personalità dell’uomo non è data *a priori*, ma si sviluppa sulla base di criteri di attribuzione di significato adottati da un gruppo. Ne consegue che un individuo può indossare un’infinità di maschere a seconda dei valori dominanti in quella contingenza spazio-temporale. Ciascuna maschera si manifesterà poi attraverso rituali, modalità diverse di attribuzione di senso, di posizionamento nello spazio e di utilizzo del tempo. Le donne di cui ci ha parlato la nostra intervistata sono costrette a cambiare contesto per poter vivere il medesimo luogo in modalità diverse. Luoghi immobili, contenitivi e accoglienti come i centri commerciali consentono all’individuo di cambiare sembianze, a guida di camaleonte, senza disorientarsi e perdersi in esperienze destrutturanti, come all’interno di una palestra sconfinata in cui poter mettere alla prova e verificare se stessi in relazione agli altri. Stiamo parlando dei centri commerciali come veri e propri laboratori di interazioni sociali, frequentati da un elevato numero di persone e in cui è possibile fare incontri diversi.

“Vengono qui per incontrare gente diversa.”

“Quando non sappiamo cosa fare, veniamo sempre qui. È piacevole: ti incontri con i tuoi amici, conosci persone nuove, passi il tempo con gli altri...”

“Ci prendiamo un gelato, facciamo una passeggiata, camminiamo un po’, ce ne andiamo sulla panchina...”

Non a caso ogni centro commerciale ha una piazza, uno spazio che possa accogliere ed evocare la dimensione di una comunità che si raduna sotto gli sguardi delle stesse panchine, delle stesse mura e delle stesse vie come a un appuntamento che non è possibile saltare, senza niente da dirsi, ma sempre pre-

sentì: **il centro commerciale come un'agorà**. Con questo termine nella Grecia antica si indicava la piazza principale della *polis*. Le *poleis* erano comunità statuali autarchiche, rette da governi autonomi; secondo alcuni storici il carattere autonomo della città greca sarebbe derivato dalla conformazione geografica del territorio greco, che impediva facili scambi tra le varie realtà urbane poiché prevalentemente montuoso. In ogni caso, la *polis* comprendeva sia il centro urbano, cinto da mura e costituito dall'acropoli, dall'*agorà* e dalle abitazioni, sia il territorio circostante, la *khora*. L'acropoli, la parte alta della città, era il fulcro della vita politica e culturale della città-stato, mentre l'*agorà* era la piazza, nella parte bassa, dove ci si dedicava perlopiù ad attività commerciali; la *khora*, il territorio fuori dalle mura, era invece il luogo riservato all'agricoltura e alla pastorizia. Con l'andare del tempo l'*agorà* divenne il centro della *polis* sia dal punto di vista economico e commerciale (in quanto sede del mercato) sia dal punto di vista religioso, poiché spesso vi si trovavano i luoghi di culto del fondatore della città o della divinità protettrice. Nella mentalità greca l'*agorà* rappresentava anche il luogo della democrazia per antonomasia, essendo sede delle assemblee cittadine. Era lì che si svolgevano molte attività civili: vi si mantenevano o si creavano numerose relazioni interpersonali e vi si prendevano numerose decisioni: era quindi il cuore pulsante della città.

L'*agorà* è un'autentica invenzione urbanistica nata dalla necessità di disporre di un luogo dove far incontrare un gran numero di persone. Si possono individuare numerose analogie tra la descrizione strutturale e topografica dell'*agorà* e quella dei centri commerciali, ma ancor di più possiamo individuare dei punti di contatto a proposito della funzione assoluta, dell'evoluzione storica e della valenza simbolica loro affidata. Ripetutamente queste due strutture sono state accostate, talora suscitando sdegno negli orgogliosi difensori della purezza del pensiero umano, talaltra provocando un sardonico sorriso su volti distratti da altri pensieri. Come le *agorà*, i centri commerciali non esauriscono la loro funzione principale nell'essere luoghi di commercio; sono luoghi di incontri e di scontri, di appuntamenti programmati o fortuiti, di attesa e di concitazione, ma soprattutto sono **luoghi di sguardi**. Certamente si guardano le vetrine e gli oggetti in vendita, ma si guardano anche (e forse più) le persone con cui si sta condividendo quello spazio. La motivazione di quello scambio di sguardi è dicotomica: ci si può guardare tanto per schivarsi, disprezzarsi, ignorarsi, quanto – al contrario – per cercarsi, per instaurare un contatto e costruire una relazione temuta (perché la scenografia della rappresentazione potrebbe sembrare accontuale) ma al tempo stesso ritenuta vitale.

In questi luoghi della modernità si coltivano valori analoghi al culto dell'uomo, all'estetica intesa come cura di sé e dell'armonica integrazione di se stessi con l'ambiente circostante. **Non sono luoghi di esclusivo consumo**. Si producono tempo, significati, relazioni e visioni della vita. Una vita spesso semplicemente

immaginata, ma vivida nella finzione teatrale che per brevi momenti è possibile sostituire alla convenzionale quotidianità.

*Al mondo dello Specchio fu Alice che disse:*

*– Ho uno scettro in mano, ho una corona in capo.*

*Che le creature dello Specchio, chiunque siano,*

*Vengano a cena con la Regina Rossa, la Regina Bianca e me!*

# diario di bordo

*La fase operativa del progetto La casa dello specchio è stata, per gli operatori che vi hanno partecipato, molto più di un semplice lavoro. Realizzare questo studio innovativo sul campo, nella fase di somministrazione dei questionari nei centri commerciali, ha permesso loro di incontrare i veri protagonisti del progetto: gli adolescenti. Dietro ogni grafico proposto in questa pubblicazione si nascondono volti, parole, desideri, sorrisi, dei più di mille ragazzi incontrati in luminose domeniche invernali.*

*Per molti ricercatori è stato come tornare indietro di qualche anno, quando – negli stessi centri commerciali – trascorrevano i pomeriggi dei fine settimana passeggiando in compagnia degli amici, guardando le vetrine e accarezzando sogni, con la voglia di divertirsi e stare bene insieme. Per altri si è trattato invece della prima esperienza come ricercatori sul campo: La casa dello specchio è stato un esordio non facile (mille questionari sono davvero tanti!), ma è stato allo stesso tempo un momento di crescita, ricco di spunti di riflessione e, perché no, un'esperienza divertente.*

*Ci sembra quindi un giusto completamento della ricerca pubblicare alcune testimonianze raccolte tra gli operatori del progetto; un diario di bordo che riporta impressioni, suggestioni ed emozioni legate a quest'esperienza.*

## **I Granai (Roma)**

Sara Ponzi

Primo appuntamento con 'gli adolescenti' dei centri commerciali. Rifletto, mentre percorro il tragitto che mi conduce a I Granai, sulla relatività: 20 questionari da far compilare; venti, un numero che in questo caso perde il suo valore di

assolutezza: sono tanti? sono pochi? sarà un incarico facile da svolgere oppure dovrò penare per trovare i venti volontari? 'Relativo' è più affascinante di 'assoluto': non segna il percorso, non consente di prefigurarlo. Mi rendo conto di quanto io stessa sia ancora adolescente; meglio la scoperta che la certezza, meglio le possibilità che le sicurezze. Tutto ciò mi aiuta ad affrontare il compito: non sono poi così lontana da quest'età che ho lasciato da qualche lustro e che oggi vado a cercare. Come un gruppo di conoscenti che non si incontrano da qualche anno. Saranno rimasti gli stessi? La curiosità aumenta.

Un occhio ai questionari, strumento del mio mestiere e non solo: 48 domande, quarantotto parole magiche per accedere a un mondo che non mi appartiene più. Tra qualche ora avrò conferma di quello che al momento posso solo logicamente ipotizzare: le parole magiche sono sempre le più inaspettate, le meno prevedibili. Fa parte del gioco, altrimenti sarebbe troppo facile indovinare; forse non varrebbe la pena di giocare. Tra qualche ora, ricontrollando i primi questionari compilati, avrò la stessa sensazione che si prova quando ti viene data la risposta a un indovinello che da un po' ti attanagliava; domanda numero 15 del questionario: "Quali aggettivi descrivono meglio il tuo carattere?". Rimango di sasso nello scoprire che uno degli aggettivi più scelti è "realista"! Realista??? Ma come può essere? Questi giovani che non sanno fare i conti con la realtà, questi ragazzini irresponsabili, la generazione fortunata che non ha mai avuto bisogno di confrontarsi con la vita vera. Ho un sussulto di felicità: l'arma pulita di una crocetta su un questionario per combattere la battaglia contro i pregiudizi e le ingiunzioni! Del resto è proprio questo uno dei motivi che mi permettono di affrontare con entusiasmo, come operatrice, questo tipo di esperienze: l'adolescenza è un mondo così complesso, un diamante con innumerevoli sfaccettature, che si può ammirare avvicinandosi ad esso e non facendosi offuscare dal velo degli stereotipi. È con questo spirito che ho cercato di affrontare il compito.

Appuntamento a I Granai, centro commerciale sorto nel 1992 nel quartiere Eur. Una della zone 'fortunate' di Roma.

Più volte sono stata qui per fare acquisti, soprattutto i regali del sabato pomeriggio, quelli che compri 'al volo', prima di andare alla festa. Cerco di fare mente locale e mi vengono in mente tanti ragazzi che affollano gli ingressi e i corridoi del centro. Poi penso a quanto la mente sia selettiva; c'è la libreria, il negozio etnico, quello che vende articoli per la casa originali... ma i ragazzi da cosa sono attratti? Lo sto per scoprire.

Cerco una postazione neutra; opto per l'entrata principale. Penne, questionari, panchine su cui far sedere... i giovani! Come per magia (ma c'è sempre il trucco: in questo caso si tratta della mia attenzione che si focalizza) li vedo comparire. Arrivano a gruppetti, da un minimo di due a un massimo che può corri-

spondere al numero dei componenti di una squadra di calcio. In effetti il paragone non stona: sono già in divisa, pronti per entrare in campo. Con qualche differenza: più o meno nel punto in cui i calzoncini dei calciatori finiscono, iniziano i jeans dei ragazzi. Gli sponsor ufficiali compaiono in bella vista sulle magliette, sulle cinte, sulle giacche. Preparati per una partita che non dura novanta minuti ma un pomeriggio intero; per la pausa gli spogliatoi vengono sostituiti dal noto *fast-food*.

Sono quasi le 15.00 e il numero dei giocatori aumenta, del resto questa è un'arena centralissima, facile da raggiungere con motorini o mezzi pubblici.

Li osservo attentamente. Cerco di mettermi nei loro panni (mi mancano i jeans calati e gli sponsor!) e penso alla strategia più efficace per coinvolgerli nella ricerca. Mi viene in mente che il loro desiderio di sentirsi protagonisti sia il grimaldello per scardinare l'eventuale diffidenza che può separarci. Mi avvicino a due ragazze e spiego loro il motivo dei questionari, lo scopo della ricerca e mi concentro sull'importanza che può dare il loro contributo. Restano un po' a fissarmi, poi si lanciano uno sguardo e mi rispondono all'unisono con un cenno del volto: un sorriso che si trasforma in un "sì!".

Scena simile con le altre due ragazze che avvicino dopo aver spiegato alle prime come compilare il questionario. Man mano mi rendo conto di quanto siano disponibili; qualcuno si ferma spontaneamente, attratto dagli altri già seduti a scrivere. Mentre aspetto che il gruppo termini di rispondere ho modo di osservare più attentamente le ragazze. Regola numero 1 (rigorosamente rispettata da circa il 70% della popolazione femminile *under* 18): capello 'piastrato' con frangia laterale. Regola numero 2 (per gran fortuna delle bancarelle illegali): cerchietto in testa. E la valorosa guerra contro gli stereotipi? Ma qui si tratta forse di un'altra, personale, battaglia: quella che scaturisce dal desiderio di appartenenza a un gruppo, la voglia di essere riconosciuti.

C'è di più: guardando più attentamente questi cerchietti, noto come in realtà si differenzino l'uno dall'altro per forme e materiali (la stella, il cuore, con gli *strass*, a pallini...). Così la mia mente torna agli studi universitari, a George Simmel, uno dei filosofi che più mi appassionò: egli osservava come, in una società che tende sempre più all'omologazione, la tendenza alla differenziazione si esplica attraverso la cura dei particolari, del dettaglio che fa la differenza.

Avvicinarsi ai ragazzi è meno immediato. Il valore della ricerca in molti casi cede il passo alla possibilità di trascorrere 20 minuti in modo 'diverso': anche in questo caso vale la regola di compilare il questionario parallelamente a uno o due amici, e tutto questo diventa fonte di scherzo e battute. Ma in pochi, dopo un primo momento di scetticismo, rifiutano.

È la disponibilità, più di tutto, che mi stupisce. La loro attenzione nella compilazione mi rende felice. Infine la tenerezza, che arriva in corrispondenza dell'ul-

tima domanda del questionario: “Qual è il tuo eroe da imitare?”. In tanti si bloccano, assumono un atteggiamento amletico, poi sventolano i fogli sperando forse che la risposta emerga da tale scuotimento.

Mi chiedo, sorridendo, quale possa essere il mio eroe e mi viene in mente Eugenio Montale. Lui, che con le parole non scherzava, in una poesia dal titolo *Fine dell'infanzia* scrisse:

Non era lieve guardarle  
per chi leggeva in quelle  
apparenze malfide  
la musica dell'anima inquieta  
che non si decide.

## **Gulliver (Roma)**

Daniele Angelucci

Ore 15.30. Appena arrivati nei pressi del centro commerciale, il mio sguardo va immediatamente all'ambiente circostante; il Gulliver si trova in un angolo di strada non molto grande, tra due piccole vie contorniate da varie abitazioni. A giudicare dall'apparenza, mi sembra uno dei centri commerciali più vecchi: insegne poco luminose, architettura squadrata e colori abbastanza cupi.

Entriamo. Ci sono ancora poche persone. Il centro commerciale all'interno è molto contorto: è disposto su due piani, ma mi appare molto irregolare; si sale da una parte e si scende da un'altra; troppe scale mobili, non riesco neanche a individuare un punto topico dove poter incontrare i ragazzi. Alla fine ognuno di noi occupa una postazione che riteniamo più interessante.

Dopo un quarto d'ora fortunatamente si comincia a vedere gente; incontro subito tre ragazze molto giovani e chiedo loro gentilmente se vogliono compilare il questionario. Dopo un attimo di esitazione mi rispondono affermativamente; le vedo allegre e curiose, ogni tanto ridono quasi fosse una cosa molto strana rispondere a delle domande. Mi incuriosisco e chiedo loro il perché di tanta ilarità; mi dicono che per loro è una novità, che il quartiere è monotono e le persone sono sempre le stesse; gli unici luoghi dove andare sono il Gulliver e il cinema che per altro si trova all'interno dello stesso centro commerciale (questi discorsi verranno ripetuti per l'intera durata della ricerca e quasi tutti mi diranno più o meno le stesse cose).

Mentre sto controllando i questionari di altri ragazzi, noto con piacere che, da quando ho iniziato, l'età media è di 13-14 anni: non mi era mai capitato altrove; sarà che il Gulliver è molto più piccolo rispetto ad altri centri commerciali o più facile da raggiungere. Inoltre ci sono un paio di comitive che sin da prima avevano attirato la mia attenzione; è da un po' di tempo, in particolare, che

guardando fuori dalle vetrate noto una comitiva che esce in continuazione per poi rientrare dalla porta secondaria. Noto il loro modo di vestire, i loro gesti, il loro modo di fare. Sono molto giovani, ma hanno già il motorino, fumano e sono vestiti in modo molto appariscente.

Sarei molto contento se potessi somministrare il questionario a loro, ma purtroppo entrano ed escono frettolosamente e certamente non posso seguirli fuori. Stranamente due di loro camminano tenendo il casco in testa, quasi a volersene atteggiare; anzi è proprio così, lo portano con orgoglio al punto di non toglierselo neanche all'interno del centro commerciale. Pur contento del lavoro svolto sinora, sono un po' insoddisfatto: vorrei davvero riuscire a sottoporre il questionario alla 'comitiva del casco', anche perché chiacchierando con altri ho capito che sono proprio i ragazzi che frequentano più di tutti e abitualmente il Gulliver.

Sono quasi le sei, quando all'improvviso vedo sbucare da un angolo uno dei ragazzi della comitiva (ormai avevo memorizzato i loro volti). Si avvicina spavalidamente e mi chiede cosa stia facendo, forse incuriosito dalle tre ragazze che stanno riempiendo il questionario in quel momento. Dopo avergli spiegato tutto, vedendo la sua mimica facciale penso al peggio; ma ecco che in un istante cambia atteggiamento: mi sorride, prende il questionario e inizia a leggerlo. Mentre sto controllando gli altri, mi chiama e mi fa un bel po' di domande; noto subito le sue difficoltà, non capisce il senso di alcune domande, non conosce affatto alcuni semplici termini. Inizio così a leggergli e spiegargli i vari punti di tutto il questionario. Si chiama Manolo, ha 15 anni e la prima cosa che mi dice è che abita alle case 'popolari' vicino al Gulliver; non è vestito bene, ha i capelli lunghi e un'aria da furbetto... oramai seguo solamente lui, visto che a ogni domanda del questionario me ne fa altre mille. Ma stiamo entrando in una reciproca empatia; capisco al volo quello che non gli è chiaro.

Manolo sta arrivando alle ultime pagine e penso che non posso farmi sfuggire l'occasione di agganciare i suoi amici; ma neanche a farlo apposta ecco arrivare tutti assieme gli altri quattro. Manolo entusiasta corre da loro, spiega loro cosa devono fare e dopo pochi istanti me li ritrovo tutti e quattro davanti a me. Rispiego tutto e mi raccomando di compilarli bene. Li vedo contenti, pronti, orgogliosi nel far valere la loro presenza; questo è il loro territorio e a modo loro me lo vogliono far capire: si vede dalle loro risate, dalle loro domande, dai loro reciproci sfottò... Spero solo non facciano troppi errori.

Controllando i questionari, vedo con piacere che non hanno fatto sbagli (a parte qualche domanda saltata) li ringrazio e li saluto.

Manca ormai un solo questionario da compilare e sono contento. Credo di aver fatto un buon lavoro e, nonostante siano quasi le sette di sera, di ragazzi ce ne sono ancora molti. Penso proprio che non sia un problema fermarne un altro.

Ore 19.00. Ho finito, ho sentito le altre due ricercatrici e anche loro hanno finito. È stato un bel pomeriggio; questo piccolo centro commerciale (dal nome non si direbbe!), nonostante le sue evidenti discontinuità architettoniche, è accogliente. I giovani sono stati molto gentili e coinvolti positivamente dall'iniziativa. Partiamo per tornare a casa e rifletto sulla 'comitiva del casco'. Quei ragazzi mi hanno dato l'impressione di soffrire particolarmente per il fatto di non avere molto altro rispetto al centro commerciale: carenza che purtroppo investe numerose periferie romane.

## **Panorama (Frosinone)**

Ilaria Sanna

Oggi comincia il mio lavoro di ricercatrice per il progetto *La casa dello specchio*; andrò a Frosinone al centro commerciale Panorama con altri due colleghi. Partiamo nel primo pomeriggio, perché non sappiamo ancora quanto tempo ci servirà per terminare il lavoro. Appena fuori Roma, guardando il panorama, mi rendo conto con sorpresa e piacere che stiamo lasciando la grande città per una dimensione più provinciale; mi chiedo come andrà questa nuova esperienza, quale sarà il modo migliore per avvicinare i ragazzi e soprattutto se sarà facile coinvolgerli nella compilazione dei questionari.

Finalmente arriviamo. Il centro commerciale non è come me l'aspettavo: non è tanto grande e nemmeno tanto luminoso; ci sono dei piccoli negozi, un bar e un lungo corridoio con poche panchine che fanno da cornice a un grande supermercato. Rimango un po' delusa; non vedo ragazzi che chiacchierano o passeggiano, le corsie sono occupate da intere famiglie che insieme fanno la spesa per la settimana che sta arrivando.

Decidiamo comunque di cominciare il nostro lavoro. Il primo ragazzo che fermo ha 14 anni e aspetta, con un carrello pieno di provviste, che la madre e la sorella più piccola escano da una profumeria; accetta di compilare il questionario, ma senza chiedere particolari spiegazioni, finché non viene raggiunto dalla madre che cerca di condizionare le sue risposte e gli mette un po' di fretta.

Durante l'ora successiva riesco a somministrare pochi questionari, perché la maggior parte dei ragazzi che incontro sono in compagnia dei genitori e devono seguirli all'interno del supermercato. Sono appena passate le quattro e comincio a scoraggiarmi, salvo poi accorgermi che il centro commerciale si sta riempiendo di ragazzi che passeggiano tranquillamente con gli amici lungo il corridoio principale. Sembrano tutti dell'età che ci interessa per la ricerca, anche se non riesco a stabilirlo con certezza perché in qualche modo si assomigliano tutti: nell'abbigliamento, nel modo di camminare, persino nella pettinatura! Mi accosto ai primi gruppi di tre o quattro ragazzi: hanno l'età giusta e un po' di tempo per

fermarsi ad ascoltare; appena si siedono sulle panchine dell'ingresso per compilare il questionario, altri ragazzi si avvicinano incuriositi per chiedere di cosa si tratti e per partecipare alla ricerca. Alcuni scherzano tra loro e con noi, e sembra che questo 'diversivo' li diverta. Chiedo a qualcuno di loro se la presenza di tanti ragazzi sia straordinaria per il centro commerciale: mi dicono che il fine settimana è sempre così, perché il Panorama è l'unico posto dove possono passare il proprio tempo libero nel pomeriggio, dato che la città non offre loro altre possibilità; mi colpisce l'amarezza con cui mi danno questa risposta.

Mentre ritiro i questionari già compilati, un ragazzo si ferma e mi chiede informazioni su quello che stiamo facendo; glielo spiego e mi chiede per favore di poter compilare anche lui un questionario. Mi dice che vuole partecipare perché i ragazzi della sua età (ha quasi vent'anni) hanno diritto ad avere più opportunità, più spazi dove poter fare qualcosa e crede sia importante e giusto che finalmente qualcuno si occupi delle loro esigenze e ascolti le loro richieste. Quest'incontro è l'ultima soddisfazione del mio lavoro di oggi: ci sono ancora tanti ragazzi che si avvicinano e chiedono di partecipare, ma ormai i questionari sono finiti e dobbiamo andar via, lasciandoli lì, forse contenti di aver fatto qualcosa di insolito e inaspettato in questo pomeriggio di pioggia e con la speranza che qualcuno, questa volta, li ascolti davvero.

## **Cinecittà 2 (Roma)**

Giulia Gabelli

Sabato pomeriggio. Quando arriviamo, il centro commerciale non è molto affollato. La struttura è distribuita su due livelli; insieme alle altre ricercatrici decidiamo di fare un giro per cercare i punti migliori dove poter intervistare i ragazzi. Entriamo da un ingresso secondario: i negozi sono distribuiti su un ampio corridoio attraverso il quale, seguendo un percorso obbligato, si raggiunge l'altra ala del centro commerciale. Proseguendo si arriva a una grande piazza circolare che, proprio come in un quartiere, sembra il luogo adatto per una sosta, una pausa, essendo fornita di bar, gelaterie, pizzerie; illuminata dai raggi del sole che in quel caldo pomeriggio primaverile filtrano attraverso l'ampia vetrata che compone il soffitto. Questa è decisamente una postazione ideale e una di noi decide di fermarsi e di iniziare la ricerca dei ragazzi. Trovo una collocazione nei pressi dell'ingresso principale, in uno spazio esclusivamente di passaggio, attraversato obbligatoriamente anche dalle persone che provengono dall'altra ala. Non ci sono panchine né posti a sedere, a differenza degli altri centri commerciali nei quali ho lavorato.

Inizio subito a guardarmi intorno, cercando di individuare i ragazzi nella fascia d'età che ci interessa, dato che questa è l'ultima uscita e dobbiamo somministra-

re un numero sostanzioso di questionari. Le prime che avvicino sono prevalentemente ragazze dai 14 ai 17 anni: basta convincerne una e le altre la seguono automaticamente. Un muretto che circonda la scala mobile mi fa da piano d'appoggio. Le ragazze sono interessate, incuriosite, talora divertite; per la prima volta nel corso di questo lavoro trovo difficoltà nello stimolare l'interesse nei confronti della ricerca da parte dei maschi.

È ormai metà pomeriggio: il centro commerciale è affollatissimo e ho già somministrato più della metà dei questionari. Con lo sguardo cerco di capire quanti anni possono avere quelle ragazzine così truccate, dall'abbigliamento quasi perfetto, e quei ragazzi nascosti da grandi occhiali a specchio alla moda. Mi accorgo che moltissimi ragazzi – vere e proprie comitive – sostano all'esterno del centro commerciale e decido di cambiare posizione. Ci sono prevalentemente maschi, molto più disponibili nei miei confronti, che compilano volentieri il questionario. Sono incuriositi dalla ricerca e mi chiedono a cosa serva che loro rispondano a così tante domande. Spesso si lamentano perché il questionario è troppo lungo e “così tanto non ho mai letto e scritto; neanche a scuola”. Provo una certa soddisfazione nel vedere il loro impegno e nel notare che rispondono in modo partecipato.

Siamo arrivati alla fine del pomeriggio; manca soltanto un questionario da distribuire, quando si avvicina una ragazza chiedendo cosa stessi facendo. Le spiego gli obiettivi della ricerca e timidamente mi chiede se lo poteva compilare anche lei. Il mio lavoro finisce qui, sigillato da una sorta di entusiasmo e soddisfazione provenienti dalla forte motivazione dell'ultima ragazza incontrata.

Non credo che il nome di questo centro commerciale sia stato scelto casualmente: Cinecittà è sinonimo del mondo dello spettacolo, di un mondo sereno, quasi utopico, che tutti i ragazzi vorrebbero imitare e raggiungere. Quindi vivono rincorrendo i loro idoli e acquistando quello che mostrano loro la televisione e le pubblicità. Si rispecchiano in quel mondo per loro incantato, così come negli ampi specchi che rivestono le pareti dell'edificio.

## **Itaca (Formia)**

Ersilia Crisci

La giornata è inondata di sole; mentre ci dirigiamo al centro commerciale Itaca ci domandiamo se troveremo i 90 ragazzi tra i 12 e i 20 anni da intervistare o se non saranno andati piuttosto a godersi la domenica sulla spiaggia. Verso le quattro, al nostro arrivo, non c'è molto movimento di giovani; per lo più sono presenti famiglie con bambini troppo piccoli o coppie troppo grandi rispetto all'obiettivo della ricerca.

Cerchiamo un posto dove posizionarci, un punto di passaggio più o meno obbligato per tutti i clienti, non troppo vicino a nessun negozio in particolare, in modo da non influenzare i risultati della ricerca; tra le domande del questionario ve ne sono infatti alcune relative al tipo di esercizio commerciale preferito: eviteremo così di intervistare esclusivamente soggetti che hanno le stesse preferenze.

Incontriamo dei ragazzi seduti all'esterno a fumare mentre ancora stiamo facendo il primo sopralluogo del centro. Sono su una panchina tra un ingresso e il bar, così decidiamo di dividerci: io resto lì a cominciare le interviste e gli altri due ricercatori si sistemano alla fine delle scale mobili nel corridoio principale. Mi avvicino ai tre giovani, che accettano di sottoporsi al questionario poiché stanno aspettando d'imbarcarsi per l'isola di Ponza, da cui provengono. Fanno parte di una squadra di calcio: finita la partita, sono andati al centro commerciale a passare il tempo rimasto prima della partenza. Dopo aver spiegato le finalità della ricerca e il modo di compilare il questionario, leggiamo insieme le prime domande. I dubbi sulla propria **alfabetizzazione** e sull'**incapacità di rispondere correttamente** alle domande vengono esposti dai ragazzi sotto forma di battute e prese in giro. Risultano piuttosto educati e garbati, sebbene effettivamente non abbiano un alto livello di scolarizzazione.

Una famiglia molto numerosa, proveniente dalla Campania, si ferma ad ascoltare con interesse le finalità della ricerca, che trova molto utili. Due di loro hanno l'età giusta per partecipare: un ragazzo che accetta di buon grado e una ragazza che viene invece caldamente incoraggiata dalla madre. La giovane ha difficoltà con la lettura e la comprensione del testo, procede lentamente e pone molte domande ai familiari e al ragazzo, che al contrario va speditamente. Ride e scherza con lui per smorzare la tensione accumulata e tiene me a distanza, risentita per essere stata coinvolta in qualcosa che le è risultato sgradevole.

Verso le cinque e mezza il flusso di persone è aumentato; oltre alle famiglie sono arrivate molte coppie dell'età giusta (per noi) e numerosi gruppetti di ragazzini tra i 12 e i 16 anni. Questi ultimi si sono rivelati i più interessati al questionario, presumibilmente perché compilarlo gli ha permesso di fare qualcosa di nuovo per impegnare il pomeriggio. Tutti i componenti del gruppo partecipano contemporaneamente, scambiandosi opinioni e domande, sostanzialmente divertendosi e vivendo il momento come esperienza di gruppo, il più delle volte preoccupandosi di rispondere il più correttamente possibile. Tra le coppie di fidanzati, ogni volta che uno dei due membri manifestava il desiderio di partecipare alla ricerca, ha indotto il *partner* a fare altrettanto, anche se inizialmente questi si dimostrava contrario.

Al centro commerciale Itaca arrivano molte persone provenienti da varie località della Campania, oltre che dalle zone limitrofe, ed è spesso considerato come la **destinazione della gita domenicale**. Al di là delle nostre aspettative, do-

vute alla splendida giornata di sole che non ci lasciava immaginare una simile affluenza, dopo poche ore dal nostro arrivo abbiamo raggiunto l'obiettivo delle novanta interviste.

La **propensione a fermarsi** era decisamente più frequente in coloro che si trovavano al centro commerciale per trascorrere il proprio tempo libero senza impegni precisi, a differenza di quanti avevano da effettuare degli acquisti o ne avevano appena fatti, che difficilmente hanno accettato di compilare il *test*, talvolta senza ascoltare nemmeno di cosa si trattasse. La **mancanza di comprensione** di termini piuttosto semplici e la **difficoltà** di svolgere da soli il questionario sono emerse abbastanza di frequente in ragazzi di tutte le fasce d'età e con diversi titoli di studio raggiunti. Molti, con diploma di scuola media inferiore e addirittura quello superiore, sono risultati evidentemente stanchi alla fine della compilazione, e, tra i più grandi, già maggiorenni, spesso ho sentito ripetere di **“non ho mai letto tanto, nemmeno a scuola”**.

Tutte le persone che hanno partecipato alla ricerca si sono dimostrate piuttosto collaborative, anche se molti hanno esternato **noia e fastidio**, lamentandosi della lunghezza del questionario e assumendo l'aspetto di chi è costretto a fare qualcosa quasi contro voglia. Quest'atteggiamento era piuttosto contraddittorio rispetto alla realtà, poiché la partecipazione alla ricerca era, ovviamente, completamente libera. Sembrava piuttosto l'assunzione di un ruolo, di una tendenza giovanile a presentarsi come non collaborativi, sebbene il **desiderio di partecipare** e di dire la propria in una ricerca che aveva come oggetto gli interessi, i gusti e le opinioni dei giovani è risultato piuttosto palese.

## Macy's – Parco Leonardo – La Fayette

Flaminia Bonciani

Ricordo come il primo impatto con lo *shopping* di provincia nel New England sia avvenuto per me con l'entrata nel colossale *mall* di Stamford, il posto più vicino alla nostra cittadina (Greenwich, Connecticut) dove poter trovare tutto il necessario, lontano molte miglia e raggiungibile solo in auto. L'insegna di Macy's (famosa catena di abbigliamento e biancheria per la casa) si intravede da lontano; l'attività occupa quasi la metà dello spazio di tutto il centro commerciale; vi si accede dal parcheggio esterno. Comodi parcheggi sotterranei collegano invece con l'interno del centro.

Due ascensori trasparenti con moquette grigia portano ai vari piani e all'uscita si trovano spesso piccole bancarelle dove poter prendere un *pretzel* a 1,50\$ (una versione gigante in pasta sfoglia dei nostri salatini), golosa tentazione per molti adolescenti. Scendendo al piano intermedio ci si trova di fronte a un'arena di scalini rivestiti in tessuto rosso, tra i quali passano le scale mobili. È qui, nel

cuore del *mall*, che al suono della musica diffusa ci si può riposare, chiacchiere, mangiare, con intorno lo spettacolo di negozi di ogni tipo.

Questa parte è popolata quasi solo da giovani: comitive di latino-americani o gruppi di ragazze che si scambiano commenti sugli acquisti appena fatti, sommerse di buste e con le unghie appena fatte. Negli Stati Uniti la patente si prende a sedici anni ed è quindi difficile vedere adolescenti accompagnati dai genitori. Inoltre, le famiglie sono spesso numerose e anche i più giovani usano la carta di credito; quindi chi non ha ancora la patente si fa accompagnare dai fratelli più grandi. Nel fine settimana, rispetto agli altri giorni, si incontrano molte più famiglie al completo, con il papà in calzoncini e infradito che trasporta un grande *peluche* da una parte e un bambino per mano dall'altra.

Lo spazio dedicato al cibo è diviso da tutto il resto: posto all'ultimo piano, è imponente e offre una selezione di generi americani e internazionali, dolce e salato, da fare invidia a un hotel di gran lusso, con tavolini di fronte a ogni banco che permettono a chi vuole di mangiare sul posto. I *cinnamon buns* erano il mio dolce preferito: calde *brioche* arrotolate, coperte di glassa e spolverate di cannella in polvere...

A pochi passi si trova il cinema, una multisala che sembra replicare le stessa popolazione del centro commerciale, ma al calare del sole.

In Italia il concetto di centro commerciale è entrato nella vita delle persone già da tempo, ma è difficile trovare luoghi che rispecchino la stessa mentalità da cui provengono gli *shopping mall* americani. In un contesto dove repressione e noia raggiungono il loro picco, il centro commerciale rimane l'unico luogo dove rifugiarsi. Forse l'esempio che più si avvicina come stile e grandezza è Parco Leonardo. Il più grande centro commerciale d'Italia: 100.000 metri quadri su due livelli; cinema, ipermercato e palazzo del divertimento per un totale di 130.000 metri quadri di intrattenimento.

Mi avvio verso Parco Leonardo (a Fiumicino) e, ancora in auto, all'esterno non manco di notare le macchine parcheggiate in obliquo con due ruote sul marciapiede e due sulla strada, e mi domando come non abbiano saputo trovare la strada per il garage sotterraneo. Una volta a piedi, cerco l'entrata principale e una fila infinita di bancarelle mi fa pensare che sono sulla strada giusta.

Sto per entrare in un luogo dove si vendono ogni genere di prodotti, eppure vedo persone accalate a guardare cimeli africani o rimedi salutari di erboristeria tra i piccoli banchi all'aperto, in mezzo a decine di palloncini gialli, bambini chiassosi, e fumo di sigarette. Alzo gli occhi per tirare un respiro e intorno a me vedo palazzi con balconi, piante, fiori, vestiti: a destra, a sinistra, anche di fronte. Adiacenti alla porta di ingresso, da entrambi i lati, ci sono ancora palazzi abitati. Mi domando quante delle persone intorno a me vengano da lontano e

quante abbiano solo sceso le scale di casa per trovarsi catapultate in un'altra dimensione. Paradossalmente, la città è diventata di colpo il 'fuori' e il microcosmo in cui mi trovo il 'dentro'.

All'entrata, superata una nuvola di fumo, c'è una grande piazza circolare dove si trovano banchi d'informazione, una scala mobile e grandi uomini addetti alla sicurezza con piccoli microfoni nelle orecchie. Dev'essere il piano preferito dalle famiglie, dato che intorno a me non vedo altro che bambini buttati per terra o che piangono o su passeggini. Di giovani ne vedo pochi: chissà, forse hanno un luogo di ritrovo lontano dal chiasso dell'entrata; o forse lo stanno ancora cercando.

Al secondo piano la situazione è più tranquilla: i ragazzi accompagnati dai genitori sono generalmente soli e a volte ci sono piccoli gruppi di giovani che girano, poco interessati ai negozi. I *fast-food* o le gelaterie sono situate in piazzette circolari, più d'una, che si trovano su entrambi i piani. Noto che le persone rimangono sedute per brevi periodi, mangiano poco e conversano distrattamente continuando a guardarsi intorno. **Tutti si osservano gli uni con gli altri:** mentre camminano, mentre mangiano, mentre guardano i negozi, addirittura mentre comprano; e questa è la differenza che più mi colpisce tra questo luogo e il *mall* di Stamford, dove ogni persona sembrava sapere esattamente cosa fare e dove andare. Qui le persone non si trovano, ho la sensazione che vorrebbero ma non possono: possono solo comprare, parlare, occuparsi dei loro pensieri. Non capisco se la grandezza del posto dia troppa libertà o non abbastanza... o si tratta di divertimento?

A proposito di **divertimento**, o *entertainment*: gli americani hanno pensato anche a questo. Superata la novità dello *shopping mall* o *department store*, il problema della noia si è ripresentato prontamente e la soluzione è stata l'*outlet*, ovvero una sorta di mescolanza tra un parco giochi e un centro commerciale. Non a caso, uno dei primi *outlet* in Francia, La Vallée, è nato proprio alle porte di Eurodisney, famosa replica europea del Disneyland in Florida. Lo stile è quello di un finto paesino molto colorato, dove al posto delle casette ci sono i negozi. In Italia un esempio è il Fashion District di Valmontone, dove all'aperto si passa sotto archi e lungo mura colorate, per comprare negli stessi negozi dei centri commerciali.

Il concetto dell'*outlet* prevede però che i negozi vendano merce dell'anno prima a prezzi scontati, e questo è sicuramente conveniente, specialmente nel caso in cui si voglia comprare capi firmati, come per esempio un *tailleur* Chanel. Ma i francesi amano distinguersi. La Fayette è il centro commerciale più famoso di Parigi ed è stato allestito all'interno di un bellissimo palazzo d'epoca a forma cilindrica. I clienti hanno a disposizione interi piani dedicati alla moda, divisi in reparti giovanile, *prêt-à-porter* e alta moda. Dietro gli *stand* che danno

verso l'interno del palazzo, ci si può affacciare e ammirare il bellissimo cortile circolare. Al posto dell'ipermercato si trova un piano dedicato al cibo da *gourmet*, con scaffali per il *self-service* e singoli banchi con sgabelli, per assaggiare le varie specialità francesi e internazionali. E per finire, su ogni piano di abbigliamento femminile si trova un piccolo bar con comode poltrone per rinfrescarsi con un drink tra un vestito e l'altro. È paradossale che il concorrente di La Fayette si chiami Le Bon Marché ('a buon mercato', ovvero economico) e che abbia i prezzi più alti di tutta Parigi.

A questo punto rimane solo chiedersi: dove andare a fare *shopping*?

## epilogo

*Si narra che Talete, tratto di casa da una vecchia per contemplare gli astri, cadde in un fosso, e la vecchia ai suoi gemiti disse: “Tu, o Talete, non sai vedere le cose che sono tra i piedi e credi di poter conoscere le cose celesti?”.*

Diogene Laerzio, *Vite dei filosofi*

Nel momento in cui ci accingiamo a concludere questo studio, la citazione di Diogene Laerzio risuona in queste pagine come un monito. Accade molto spesso che ricerche analoghe a quella da noi condotta si ergano a pensieri unici, kantiane categorie *a priori*, che ambiscono a interpretare la società in modo perentorio e universale. Viceversa, noi crediamo che le scienze umane, più ancora di altre discipline, debbano saper interpretare il sempre attuale insegnamento di Socrate per il quale “il vero saggio è colui che sa di non sapere”, accettando che le proprie conoscenze sono comunque una fetta parziale e infinitesimale di tutte le conoscenze possibili. Accompagniamo quindi le nostre considerazioni conclusive con due preziosi compagni di viaggio: la cautela e il dubbio. Anche perché, come ha affermato anche Goethe, “in realtà si sa solo quando si sa poco; col sapere aumenta il dubbio”.

L'oggetto del nostro studio è, da un punto di vista sociologico, assolutamente pionieristico, mancando nella letteratura scientifica ricerche di riferimento in qualche modo analoghe. In questo senso il nostro è un *work in progress*, aperto a contributi, commenti e integrazioni che raccoglieremo dalla diffusione di questa pubblicazione, auspicando che possano nascere prossimamente ulteriori indagini e approfondimenti volti a comprendere sempre meglio le nuove tendenze giovanili.



*Second life* è il nome di una comunità virtuale *online*, creata nel 2003 dalla società americana Linden Lab, che raccoglie oltre 6 milioni di utenti (dati aggiornati all'11 maggio 2007), distribuiti in tutto il mondo. Gli utenti di questo enorme gioco informatico mondiale sono però chiamati 'residenti', perché abitano nelle città tridimensionali create da

*Second life*, luoghi nei quali si ha accesso a partire da una seconda nascita, l'iscrizione gratuita, al momento della quale il nuovo residente definisce il suo *avatar*, ovvero sceglie nome, sesso, età, aspetto fisico-grafico. Il fenomeno ha assunto dimensioni rilevanti anche a livello economico: su *Second life* è possibile aprire attività, acquistare terreni, dedicarsi al *design* di oggetti e molti sono coloro, soprattutto negli Stati Uniti, che hanno lasciato il proprio lavoro reale per dedicarsi al nuovo *business*. Ovviamente, l'ingresso del 'cybercapitalismo' in questa città globale fa sì che vi si riproducano le stesse divisioni in classi sociali del mondo reale, fino ad arrivare a tutte le caratteristiche della modernità urbana, ivi compresi omicidi e terrorismo (per fortuna soltanto virtuali). Tutto questo non deve produrre uno snobismo sociologico antimoderno, anche perché il giudizio di valore su un fenomeno – inevitabile e talvolta necessario per lo studioso – va subordinato alla necessità di comprendere, nel senso di 'abbracciare con la mente le idee': operazione impossibile laddove si lancino anatemi che impediscono di entrare in contatto con le cose. Da un punto di vista filosofico *Second life* ci propone un tema per nulla secondario rispetto all'esperienza umana e ad alcuni interrogativi esistenziali. Come possiamo definire la nostra identità? In che rapporto siamo con gli eventi della nostra vita, li subiamo o li determiniamo? Il pensiero umano si è scontrato da sempre con tali aporie e misteri. "Allora, si parla di storia dell'essere. Questa storia che parte da Parmenide che dice: «L'essere è, l'essere non è» e arriva a Heidegger, che dice: «L'essere è eventualità pura, un vento» [...] La differenza tra Parmenide e Heidegger è che il primo pensa all'essere come un grosso oggetto stabile, fermo, che non si muove e Heidegger lo pensa come un evento (VATTIMO).

*Second life* trasforma la vita di ognuno in evento, in eventualità pura; in termini psicoanalitici potremmo pensare che interpreti un desiderio narcisistico presente nell'uomo di rinascita per 'autoriproduzione' (cfr. CHIOZZA 1997). I personaggi scelti da ogni nuovo residente nella comunità rappresentano tante vite possibili, 'venti dell'essere' per dirla con Heidegger, che si sviluppano in luoghi che sono prolungamenti virtuali dello spazio urbano reale stabile e fermo come l'universo di Parmenide.

Il centro commerciale tematizza alcuni contenuti e caratteristiche di *Second life* sui quali può essere utile soffermarci.

## il rifiuto-desiderio dello spazio urbano

Vivere in città espone l'uomo moderno a stress quotidiani con i quali si convive malvolentieri: traffico, inquinamento atmosferico, sicurezza sono temi che affliggono chi vi abita e non a caso presenti puntualmente, almeno sulla carta, tra gli obiettivi delle campagne elettorali di tutti i leader politici. Caratteristica del terzo millennio appena iniziato è la crisi delle città come modello di sviluppo e di organizzazione sociale; ciò contribuisce senz'altro a determinare, negli ultimi anni, l'emigrazione di ritorno nei piccoli comuni della provincia che diventano oasi di ristoro nel fine settimana. È una crisi architettonica e urbanistica, se è vero che “uno dei fallimenti maggiori della pratica urbanistica degli ultimi sessant'anni è dovuto alla condanna che la modernità e il movimento moderno in architettura avevano decretato dei centri storici. In realtà si è visto come le utopie di una città moderna fatta di *grands ensembles*, di grattacieli e di abitazioni immersi nel verde, si siano trasformate negli incubi dei superblocchi di cemento armato che gremiscono il nulla fuori città” (LA CECLA 2005). Ma è anche una crisi delle città intese come comunità caratterizzate da un forte senso di appartenenza e solidarietà dei suoi membri, tradizionalmente accompagnati da una volontà di convivenza alla quale si sta sempre più contrapponendo un modello di *civis* basato su una volontà razionale di perseguire specifici obiettivi di efficienza. Alla città come comunità naturale (cfr. TONNIES 1963) si sostituisce la città come comunità aziendale, gruppo di lavoro, nella quale lo spazio pubblico – parchi, strade, piazze, intesi come antiche *agorà*, luoghi di incontro e di scambio, e non come decorazioni scenografiche – va scomparendo. Ecco che allora appare funzionale a questa crisi urbana, che è ideologica e concreta insieme, la creazione o l'utilizzo di nuovi spazi che recuperino la dimensione comunitaria perduta. Luoghi di compensazione che però riproducono una città ideale, che resta comunque il modello unico di convivenza possibile, ormai allontanata dalla città reale. Di fatto, la crisi delle città e il rifiuto delle sue mutazioni moderniste, culminante per alcuni nel ritorno domenicale nella casa del paese d'origine, produce paradossalmente più città: città diffuse, estese, transiti dalle periferie (anch'esse trasformate in microcittà autonome dal centro) alle campagne, dove terreni abbandonati si mescolano a piccoli agglomerati di case che sorgono intorno ad attività industriali o commerciali; città virtuali, come *Second Life*, nelle quali giocare ad essere ciò che mai avremmo osato nella vita reale; città di transito, nelle stazioni e negli aeroporti nei quali ormai si trova di tutto, dalla banca all'ufficio postale, dalla farmacia a ogni sorta di negozi, più (immancabili) aria condizionata, musica ed enormi televisori al plasma. **Città dei sogni come appunto i centri commerciali, spazi destinati al commercio che sono diventati luoghi primari di socializzazione per gli adolescenti. In un certo senso è come se i ragazzi, privati di spazi pubblici nelle città, abbiano 'occupato**

**to' i centri commerciali per avere un proprio luogo di incontro e di riconoscimento.** Certo è che i centri commerciali, non sappiamo quanto volutamente e quanto invece in modo imprevedibile, interpretano la crisi della città e le restituiscono un modello possibile, che infatti viene addirittura già replicato in alcune esperienze pilota: si pensi al Porto di Ostia, vicino Roma, quale esempio di area urbana ispirata a un centro commerciale. In definitiva i centri commerciali dimostrano quanto il rifiuto della città possa produrre desideri di spazi urbani alternativi, nei quali recuperare la dimensione comunitaria perduta. Non è un caso allora che ci troviamo di fronte ad adolescenti che frequentano questi luoghi anche più di una volta a settimana, così come non deve stupirci che essi ne ricavano in grande maggioranza sensazioni di benessere.

## le maschere, la rinascita

Ispirati da un realismo ingenuo, siamo portati a pensare che l'identità di un uomo sia univoca, immutabile nel tempo e nello spazio e assolutamente non contraddittoria: una sorta di monolite vagante, nascosta nella nostra mente, sulla quale sono scolpiti nome e modi di essere che spesso dimentichiamo fin quando qualcuno, cui abbiamo chiesto un consiglio in relazione a come comportarci in una data situazione, non ci ricorda – credendo di esprimere un pensiero illuminato – che “tu devi essere te stesso”. A causa dell'esistenza dell'inconscio, però, nessun essere umano conosce davvero se stesso se non in modo parziale e attraverso la rielaborazione delle proprie rappresentazioni. Non è quindi possibile per nessuno, meno che mai per un adolescente, approdare a una definizione certa dell'identità individuale.

Crediamo più realistico considerare l'identità individuale come una pluralità di maschere, considerando anche che la parola persona deriva dal termine greco *prosopon*, indicante la maschera dell'attore della tragedia (cfr. GINDRO 1993b). In questo senso, diviene una necessità dell'essere umano giocare con le proprie maschere, ciascuna delle quali esprime un quadro di personalità, una costellazione di desideri e di comportamenti possibili. Ma la società nelle sue istituzioni di maggior potere (la politica, la scuola, la famiglia) impone a ciascuno l'interpretazione di ruoli rigidi, per lo più immutabili, determinando una contrazione della creatività individuale e un soffocamento di buona parte del mondo interiore. Questo spiega il successo di luoghi, come *Second Life*, dove la maschera di ciascun partecipante viene addirittura costruita nei suoi aspetti formali: il nome, il colore dei capelli e degli occhi che vanno a comporre l'*avatar*, il documento di riconoscimento in quella comunità virtuale; ma questo è anche il punto di forza dei centri commerciali. L'adolescente che frequenta questi luoghi da noi denominati case dello specchio, ispirati dalla favola di Alice nel pae-

se delle meraviglie, può giocare ad essere altro da Sé e immergersi in un mondo dove certo l'identità si costruisce a partire dalle merci disponibili, ma sono le stesse merci, gli stessi abiti da provare senza necessariamente doverli acquistare, che sublimano il suo bisogno di sognare, di accettare l'esistente, immaginandosi in un altro luogo. Nella casa dello specchio l'adolescente può pensare di rinascere o meglio di ritornare a uno stato infantile di deresponsabilizzazione, sospeso in un ambiente amniotico al tempo stesso sovrastimolante e tranquillizzante, dove apparentemente non c'è competizione perché le merci gli propongono un mondo seduttivo, cui tutti possono avere accesso. Particolare non irrilevante, nel centro commerciale l'adolescente non è considerato 'l'adulto di domani', astuzia retorica con la quale la società lo marginalizza e si appropria del potere di decidere 'per il suo bene', ma è necessariamente riconosciuto come 'consumatore di oggi': sarà magari un'identità parziale e utilitaristica, ma almeno non contiene una negazione della soggettività di cui ogni individuo, bambino o adulto, è sempre portatore.

Occorre quindi guardare ai centri commerciali, nel loro rapporto con gli adolescenti, senza pregiudizi ideologici o moralismi intellettuali, evitando altresì adesioni incondizionate alla cultura che essi esprimono.

Prendiamo atto con spirito critico che la loro frequentazione si è inserita prepotentemente negli stili di vita del mondo dei giovanissimi: la metà dei ragazzi che scelgono di trascorrere un pomeriggio in un centro commerciale non acquista alcun prodotto ma ridisegna quello spazio come un proprio territorio, una costruzione intermedia tra sé e il mondo, dove sperimentare le esperienze primarie che la città ormai tende a negare: la seduzione, la socializzazione, il gioco. Essi abitano questi luoghi come naufraghi delle città che approdano su un'isola in cui riparare le navi e riprendere la navigazione.

Troveranno su quest'isola Alcino o la Maga Circe?

# contributi

# la paura di essere solo e la ricerca di luoghi sicuri

Laura Casalini  
*psicoterapeuta dell'età evolutiva*

Senza di te tornavo, come ebbro,  
non più capace d'esser solo, a sera  
quando le stanche nuvole dileguano  
nel buio incerto.

Mille volte son stato così solo  
dacché son vivo, e mille uguali sere  
m'hanno oscurato agli occhi l'erba, i monti  
le campagne, le nuvole.

Solo nel giorno, e poi dentro il silenzio  
della fatale sera. Ed ora, ebbro,  
torno senza di te, e al mio fianco  
c'è solo l'ombra.

E mi sarai lontano mille volte,  
e poi, per sempre. Io non so frenare  
quest'angoscia che monta dentro al seno;  
essere solo.

Pier Paolo Pasolini (1945-1946)

Da un punto di vista etimologico, il termine 'solitudine' deriva dal latino *solus*, che significa 'intero', qualcosa che da solo forma un tutto; ma può anche essere ricondotto più in generale al prefisso latino *se-*, che indica partizione, separazione.

Sembra quasi che fin dalla sua nascita la parola solitudine racchiuda in sé un'accezione positiva ed una negativa. Esiste dunque una solitudine matura che può essere ricercata e auspicata come momento di riflessione e crescita personale.

Ad esempio, Carl Gustav Jung scriveva: “La solitudine è per me una fonte di guarigione che rende la mia vita degna di essere vissuta. Il parlare è spesso un tormento per me e ho bisogno di molti giorni di silenzio per ricoverarmi dalla futilità delle parole”. (JUNG 1989). Allo stesso modo Donald Winnicott considerava la capacità di stare da solo “uno dei segni più importanti di maturità nello sviluppo affettivo” (WINNICOTT 1994), un indice quindi di salute e autonomia. Questa valenza positiva del termine richiama in qualche modo il termine *solus*, la completezza, l’interezza, il sogno dell’individuo che basta a se stesso, quasi un’utopia, un desiderio d’indipendenza assoluta che ogni uomo ricerca senza poter mai raggiungere. Esiste in effetti un momento dello sviluppo in cui l’essere umano si sente unico e completo: è la fase simbiotica nei primi mesi di vita, quando il bambino crede di essere una cosa sola con la madre, non c’è individuazione e non c’è solitudine.

È quando poi sperimenta le prime frustrazioni che il bambino si accorge di essere separato dalla madre: insieme a un bisogno non soddisfatto comincia a nascere la sensazione di essere solo e di aver bisogno dell’altro. Dalla radice *se*, separare, nasce la parola solitudine: un’unica monade indipendente viene scissa e l’individuo all’improvviso si trova ad essere solo e incompleto; perché la solitudine, quando non è scelta o ricercata, è fonte di profondo dolore. Giungiamo così all’accezione negativa del termine. Nella lingua inglese esistono infatti due parole per indicare questo concetto, *solitude* e *isolation*: il primo ha una valenza positiva, come ricerca d’intimità e valorizzazione creativa del proprio sé; il secondo fa invece riferimento alla sofferenza, all’essere esclusi dalla vita, dal mondo, dai rapporti sociali.

La paura della solitudine e la confusione fra i due significati può portare i ragazzi a mettere in atto strategie comportamentali volte a fuggire il più possibile da questa sensazione, mettendo però a rischio in tal modo uno sviluppo sano e critico della propria identità e originalità.

Quando Winnicott parla della capacità di stare solo, differenzia attentamente i due concetti: “non sto parlando dell’essere solo di fatto. Una persona può trovarsi relegata in solitudine eppure non essere capace di stare sola e allora non si può immaginare quanto debba soffrire” (WINNICOTT 1994). Tale capacità si sviluppa unicamente se il bambino ha ricevuto sufficienti cure da parte dei propri genitori, in modo che la loro immagine benevola rimanga dentro di lui anche quando si trova solo; vale a dire che, nel momento in cui il bambino interiorizza oggetti buoni, egli sviluppa contemporaneamente la fiducia in un ambiente esterno benigno e acquista la consapevolezza che in caso di bisogno qualcuno di certo l’aiuterà.

La sofferenza, in effetti, non deriva tanto dall’essere solo in un determinato momento, quanto dalla sensazione che questa condizione non cambierà mai, per-

ché non ci si ritiene degni dell'attenzione altrui, e probabilmente nel corso dell'infanzia non si è sviluppata una sufficiente fiducia negli altri e nel mondo esterno.

La conquista dell'autonomia è però un percorso molto complesso, costellato da numerose separazioni e perdite fin dalle prime fasi della vita: si comincia con la nascita, il taglio del cordone ombelicale, lo svezzamento, la scuola, l'arrivo di un fratello e la conseguente mancanza di attenzioni per sé, fino all'adolescenza con le sue prime delusioni d'amore. Queste ultime possono essere vissute con la stessa devastante impressione di morte imminente provata nell'infanzia: per ogni delusione possono essere riattivati tutti i precedenti conflitti, causando nell'individuo ciò che viene definito **'terrore senza nome'**, un'angoscia profonda da cui non sembra esistere via d'uscita, un terrore che richiama la sensazione provata del neonato lasciato solo, nel momento in cui inizia a percepire che le sue grida sono inutili e non ha più senso piangere.

Da questa paura fondamentale della solitudine (che si avvicina molto alla paura della morte, della non esistenza), da quest'angoscia profonda, ciascuno cerca di fuggire come meglio può: c'è chi si rifugia nell'onnipotenza e si convince di non aver bisogno di nulla e di nessuno, e chi al contrario si circonda di innumerevoli amici, sempre nuovi e diversi, per evitare, in ogni attimo, di restare solo. L'equilibrio non è semplice da raggiungere: accettare la fondamentale solitudine dell'essere umano, entrare in contatto con il proprio mondo interiore, evitare di idealizzare le relazioni con gli altri, imparando ad essere comprensivi, aperti e capaci di instaurare relazioni intime senza paura di restarne travolti. È un equilibrio molto precario che si può ottenere solo con la maturità affettiva, un obiettivo che l'adolescente cerca in tutti i modi di raggiungere con mille difficoltà e delusioni.

Se il tema della solitudine è presente fin dalla prima infanzia, è infatti proprio nell'età adolescenziale che comincia ad assumere un valore fondamentale, quando ciascuno ricerca la propria identità negli sguardi degli altri. Il ragazzo spera allora di sentirsi amato assumendo comportamenti approvati dal gruppo, crea intorno a sé un guscio difensivo tramite il quale sente di potersi relazionare agli altri con serenità e sicurezza, ma nasconde la sua identità profonda e rischia di spaventarsi quando entra in contatto con la propria fragilità e vulnerabilità. Può essere portato a pensare che nessuno sia in grado di amare e apprezzare il proprio intimo Sé, e ciò crea un profondo senso di alienazione e solitudine, anche quando è in compagnia.

Nell'adolescente esiste un aspetto depressivo della solitudine, connesso alla tendenza all'isolamento, e un aspetto aggressivo che si manifesta attraverso i contrasti con i genitori o anche le provocazioni di gruppo; al di là del suo manifestarsi, questa è comunque la fase della vita in cui tale problema è vissuto con maggior intensità e criticità.

Basta infatti vedere su internet i siti che raccolgono i pensieri e i liberi sfoghi dei ragazzi, per capire quanto il tema della solitudine sia centrale e come sia vissuto con sofferenza: esistono intere pagine dedicate esclusivamente a questo, dove ognuno può parlare di sé senza essere visto e può ascoltare i consigli di altre persone con problemi simili al proprio.

Sul sito [dediche.it](http://dediche.it) di Lycos scrive ad esempio una ragazza:

“In passato ho spesso sofferto per solitudine, per rabbia verso gli altri. Adesso sono innamorata del mondo, di tutto e di tutti. No, non devo cedere proprio ora: non abbandonerò le vere amiche per attaccarmi a stupidi gruppi di gente bastarda. Non voglio assomigliare a nessuno. In questi giorni ho ceduto un po', mi sono lasciata trascinare e così ho incontrato la parola solitudine nella mia vita, ma voglio continuare ad essere me stessa: ad essere fiera di me e delle persone per come sono e non per come vogliono essere.”

In questo caso è evidente sia il senso di rabbia e delusione, sia la ricerca di una propria identità; ma emerge anche il timore del mondo esterno, come se non fossero stati interiorizzati oggetti 'sufficientemente buoni' in grado di proteggere il proprio Io di fronte a situazioni di rischio, per cui vi è un'incertezza, un'indisposizione fra il desiderio di lasciarsi andare a nuovi incontri per superare il senso di solitudine e il desiderio di rimanere 'a casa', protetti dal calore di relazioni acquisite e consolidate. Ed è l'ambivalenza presente in ogni adolescente: la spinta e la motivazione a crescere unite al desiderio di rimanere bambini, due forze opposte che confondono la mente.

Un'altra ragazza, sempre nello stesso sito, scrive:

“La solitudine è non ricevere mai una telefonata;  
la solitudine è non sapere a chi confidare un segreto;  
la solitudine è sentirsi vuoti e inutili... la solitudine ti ammazza!  
Ti viene voglia di non alzarti neanche più alla mattina, che mi alzo a fare? Nessuno cerca la mia compagnia, e se un giorno smetto di uscire di casa, nessuno se ne accorge.”

In questo caso è invece evidente l'aspetto depressivo della solitudine, il senso di vuoto interiore, lo sguardo degli altri che – invece di restituirti un'identità – ti annulla; ma l'isolamento che ne può derivare rischia di essere il precursore di seri disagi psicopatologici. Diceva bene Pier Paolo Pasolini: “Bisogna essere molto forti per amare la solitudine” (PASOLINI 1999).

Gli adolescenti, dunque, sono sempre alla ricerca di luoghi di ritrovo, dove poter fare amicizia; luoghi che li facciano sentire grandi e autonomi, indipendenti dalla famiglia. In questo senso, i centri commerciali stanno divenendo sempre più un punto di incontro, dove si può trovare una sorta di compromesso fra il desiderio di libertà e il bisogno di protezione. Nel centro commerciale esistono infatti regole precise e un controllo costante da parte del mondo adulto: c'è un orario da rispettare, un comportamento adeguato da mantenere, dispositivi di sicurezza contro i furti e vigilanti che supervisionano la sicurezza del luogo. È un ambiente che può ricordare la casa e che inconsciamente riporta alla protezione materna: è caldo e accogliente, e quindi protegge dalla sofferenza che il trauma della separazione inevitabilmente comporta. Ma il ragazzo non ne è consapevole: va al centro commerciale con gli amici e si sente grande, si sente autonomo, è convinto di allontanarsi dai genitori; magari compra vestiti che loro non approvano, però accetta il controllo, esprime le proprie emozioni nel contatto con i coetanei, ponendo nello stesso tempo limiti alla propria impulsività. In questo modo il ragazzo cerca di superare il senso di solitudine senza correre pericoli eccessivi, evitando di legarsi a **'stupidi gruppi di gente bastarda'**, come affermava l'adolescente citata in precedenza.

Ciò che viene acquistato, o anche solo desiderato, assume inoltre nella nostra società un forte significato simbolico che struttura l'identità e invia chiari segnali comunicativi all'altro da sé. La nozione di consumo può in effetti implicare due diverse pratiche: la prima, di tipo 'fruitivo', concerne la reale appropriazione dell'oggetto e rimanda a un comportamento di acquisto o d'uso; la seconda, di tipo 'espressivo', implica l'utilizzazione del medesimo per esprimere qualcosa di personale agli altri e rimanda invece a un comportamento prettamente simbolico. Tramite l'uso dei beni, infatti, gli individui possono comunicare agli altri, e anche a sé stessi, qualcosa sulla propria identità: "l'oggetto del consumo ha perso o diminuito la valenza di merce e di funzione di *status symbol*" per acquisire un "valore di consumo e per aprirsi a un'infinità di valenze simboliche. Il consumo è diventato un modo di esprimere l'affetto, la nostalgia, la cultura, l'amore" (DI NALLO 1984).

**Il consumo diventa un linguaggio:** i ragazzi non scelgono i beni in base a bisogni individuali, bensì secondo principi di riconoscibilità sociale. Si delineano pertanto delle vere e proprie costellazioni di beni, delle 'reti di consumo', che consentono a ciascun individuo di classificare in categorie cognitive le persone che lo circondano a seconda dei beni scelti, consentendo di definire l'ambiente culturale di provenienza. Ciascun prodotto porta quindi scritta al suo interno una storia che viene messa costantemente in gioco in tutte le possibili relazioni; gli oggetti assumono un valore polisemico: hanno una loro propria identità spe-

cifica, ma sono potenzialmente disponibili per chiunque voglia appropriarsene e attribuirvi ulteriori significati.

Gli adolescenti trovano dunque nel centro commerciale numerosi punti di forza: innanzitutto è un luogo di socializzazione che aiuta a sconfiggere la solitudine; è un ambiente protetto e limitato dall'esistenza di regole definite e dalla presenza costante di persone adulte; la relazione con gli altri è resa più semplice dalla presenza di 'facilitatori della comunicazione', oggetti e beni in grado di trasmettere messaggi chiari al gruppo dei pari senza bisogno di parole, una sorta di linguaggio sotterraneo, comprensibile solo a un sottogruppo e in genere oscuro al mondo dei grandi. In un certo senso è come se si creasse un ampio mercato di 'oggetti transizionali', in grado di creare un ponte – libero dall'ansia – verso l'autonomia.

Dalla ricerca esposta nel presente volume emerge con chiarezza che la maggior parte dei ragazzi che frequentano i centri commerciali hanno un'età compresa fra i 14 e i 20 anni, e più della metà (il 56,3%) frequenta la scuola superiore. È evidente come il bisogno principale da soddisfare in questo contesto sia quello della socializzazione: il 60,4% dei ragazzi va al centro con qualche amico e il 9,6% vi si reca con compagni di scuola. Se riuniamo i due dati, considerando che nella scuola nascono la maggioranza delle amicizie, otteniamo che ben il 69,9% dei ragazzi si reca al centro commerciale con gli amici, il 12,6% afferma di andarci con i genitori e unicamente lo 0,8% ci va da solo.

Inoltre, nel 68,8% dei casi la frequentazione del centro commerciale avviene almeno una volta la settimana e, fra questi, il 34,2% anche più di una volta. È un luogo dunque da frequentare spesso, per evitare la solitudine (l'86,6% del campione sostiene di annoiarsi quando è da solo), dove appunto si può trovare compagnia (36,8%), tranquillità (25%), felicità (9,9%) e addirittura in qualche caso perfino euforia (7,9%). Soltanto il 5% dei ragazzi afferma di annoiarsi in questi luoghi, l'1,3% di sentirsi solo e il 2,3% di provare ansia. Ciò conferma l'ipotesi che il centro commerciale è un ambiente protetto, in grado di rassicurare gli adolescenti trasmettendo sensazioni positive e allontanando sentimenti di ansia e paura.

Un dato particolare emerso nella ricerca, su cui occorre riflettere, è quello relativo ai libri letti: **il 36% afferma di non leggere libri**, mentre il 28,3% ne legge pochi; lo stesso vale per i quotidiani: il 44,1% non li legge affatto e il 34% poco. Il dato stupisce in quanto nella maggior parte dei casi, come si è visto, gli intervistati frequentano le scuole superiori e la lettura dovrebbe quindi rientrare nei compiti da svolgere quasi quotidianamente. Nel rispondere alla domanda i ragazzi non hanno probabilmente incluso i testi scolastici, ma è significativo il fatto che non si considerino dei lettori. L'impegno della lettura implica in effetti la capacità di essere solo – si tratta di un'attività che normalmente non si svol-

ge in compagnia – per cui se si pensa che gli adolescenti fuggono dalla solitudine, leggere rischia di diventare qualcosa che produce noia e ansia. Sembra quindi che il timore della solitudine sia talmente forte da limitare lo sviluppo e la ricerca di un'identità ricca, originale e creativa, la ricerca di un'interiorità intensa e profonda; cosa che forse avverrà in fasi successive della vita, quando l'Io sarà abbastanza forte e strutturato da tollerare sani momenti di solitudine.

Al momento i ragazzi intervistati sembrano cercare principalmente sicurezza e compagnia; nella metà dei casi il luogo principale di ritrovo sembra essere proprio il centro commerciale, per cui dichiarano di andare poco o per niente in discoteca (48,2%), mentre l'altra metà del campione frequenta sia i centri commerciali che le discoteche (51,1%).

La discoteca potrebbe in un certo senso essere considerata un luogo antitetico al centro commerciale, nel senso che è una struttura meno protetta e meno organizzata, dove il controllo degli adulti è pressoché assente, le regole più flessibili, le emozioni possono essere espresse con maggiore intensità. È come se questi due luoghi di incontro fossero ispirati e guidati da due impulsi o istinti separati che, seguendo il filosofo Friedrich Nietzsche, possiamo definire **spirito apollineo** e **spirito dionisiaco**:

Questi vocaboli li prendiamo a prestito dai greci [...] i quali rendono percepibili all'intelligenza le profonde dottrine della loro visione estetica non già per il mezzo di concetti astratti, ma con raffigurazioni chiare ed incisive della mitologia. Sulle loro due divinità artistiche, Apollo e Dioniso, è fondata la nostra teoria che nel mondo greco esiste un enorme contrasto, enorme per l'origine e per il fine, tra l'arte figurativa, quella di Apollo, e l'arte non figurativa della musica, che è propriamente quella di Dioniso. I due istinti, tanto diversi tra loro, vanno l'uno accanto all'altro, per lo più in aperta discordia, ma pure eccitandosi reciprocamente a nuovi parti sempre più gagliardi, al fine di trasmettere e perpetuare lo spirito di quel contrasto, che la comune parola 'arte' risolve solo in apparenza; fino a quando, in virtù di un miracolo metafisico della 'volontà' ellenica, compaiono in ultimo accoppiati l'uno con l'altro, e in questo accoppiamento finale generano l'opera d'arte, altrettanto dionisiaca che apollinea, che è la tragedia attica (NIETZSCHE 1964).

Il dionisiaco è l'elemento dell'affermazione della vita, della spontaneità dell'istinto umano, della giocosità. È l'impulso che esprime la forza vitale, è l'ebbrezza che scaturisce dall'accettazione della vita e che trova la sua manifestazione più compiuta nella musica e nella danza. È quindi l'affermazione della creatività della vita e dell'irrazionalità. Lo spirito apollineo – proveniente invece dal

dio Apollo, dio solare della serenità, della razionalità, dell'armonia delle cose – rappresenta l'impulso umano che fugge di fronte al caos, che concepisce l'essenza del mondo come ordine e che spinge l'uomo a produrre forme armoniose rassicuranti e razionali.

Lo spirito dionisiaco produce un atteggiamento di rottura di tutti i canoni morali e di tutti gli schemi di comportamento sociale, un atteggiamento di esaltazione sfrenata della vita in tutte le sue forme; esaltazione celebrata col trionfo degli istinti e vissuta in una dimensione psicologica di ebbrezza. Viceversa, lo spirito apollineo rappresenta l'uomo che cammina nel mondo con “quel senso adeguato del limite, quella immunità dalle commozioni sfrenate, quella sapiente pacatezza del dio delle forme” che gli consentono di sedere “tranquillo, in mezzo ad un mondo pieno di tormenti” (NIETZSCHE 1964).

Il centro commerciale, con il suo ordine, la sua precisione, le sue regole, può rappresentare lo spirito apollineo e la ricerca, per chi lo frequenta, di calma, sicurezza, sostegno. Al contrario, le discoteche non possono non essere legate al dio della danza, della musica, della sessualità; i ragazzi in questo contesto cercano esaltazione, confusione e libero sfogo della propria passionalità e istintività.

Ma se in alcuni casi queste due pulsioni rimangono nettamente distinte senza possibilità di incontro, in altri è possibile trovare punti di contatto o di sintesi: ne sono esempio i ragazzi che frequentano entrambi i contesti, quello più controllato e quello più sfrenato, oppure i ragazzi che affermano di provare euforia quando vanno nei centri commerciali, sfidando in tal modo la rigida organizzazione del luogo. D'altro canto lo stesso Nietzsche afferma che una sintesi è possibile, visto che l'apollineo e il dionisiaco possono albergare nella stessa anima. Ad esempio, a suo parere, i greci avrebbero insistito in modo esasperato sull'ordine, proprio perché avevano un senso particolarmente acuto della tragicità dell'esistenza umana e ne erano spaventati. Da questo punto di vista la tragedia greca costituisce il vertice raggiunto dal mondo arcaico, in quanto in essa è cristallizzato un perfetto e armonico equilibrio tra spirito dionisiaco e apollineo, tramite rappresentazioni di avvenimenti terribili che risultano però piacevoli per gli spettatori.

Un esempio di non controllo dell'impulsività, in luoghi che abbiamo definito 'protetti', si sta di recente verificando negli Stati Uniti, dove diversi centri commerciali hanno dovuto irrigidire regole e divieti per contrastare atteggiamenti vandalici e ribelli di gruppi di adolescenti, tanto che in diversi contesti hanno deciso di vietare l'ingresso ai ragazzi non accompagnati dagli adulti, soprattutto negli orari di punta. Il 15 marzo 2007 il quotidiano *USA Today* scriveva ad esempio:

Sempre più centri commerciali respingono gli adolescenti non accompagnati da adulti, nelle ore serali. Le restrizioni sono applicate in alcuni casi ogni giorno, in altri il venerdì e il sabato. Variano ore e età. Si tratta di misure pensate per ridurre le risse ed evitare che adulti e famiglie smettano di frequentare i centri commerciali perché ragazzini aggressivi invadono negozi, corridoi e spazi di ristorazione.

In questo caso il centro commerciale da luogo sicuro è divenuto un luogo di ribellione e protesta, che i ragazzi cercano di fare proprio in aperta opposizione al mondo adulto; perché ovviamente la scelta di un luogo d'incontro non avviene mai per caso, ma rappresenta la ricerca di un proprio spazio nel mondo, di una propria identità da affermare, per difendersi anche dalla paura delle emozioni non controllate che il ragazzo sente nascere in sé e non sa come gestire. Per difendersi dalla paura di guardarsi dentro e di sentirsi troppo solo.

Ha una sua solitudine lo spazio,  
solitudine il mare  
e solitudine la morte – eppure  
tutte queste son folla  
in confronto a quel punto più profondo,  
segretezza polare,  
che è un'anima al cospetto di se stessa:  
infinità finita.

Emily Dickinson, *Solitudine*

# intervista a Marco Torresan

direttore dell'*outlet* di Valmontone

a cura di Grazia Cappellucci  
e Giulia Gabelli

**gc** Quali sono i periodi di maggiore affluenza di visitatori nell'arco dello stesso giorno, della settimana o dell'intero anno? E quando le vendite sono più intense?

**mt** L'*outlet* rappresenta una formula un po' particolare di centro commerciale, ha una proposta commerciale specifica e quindi una fruibilità diversa: le persone vengono da più lontano, meno frequentemente nel corso dell'anno, ci passano più tempo e hanno una propensione all'acquisto più alta. Ovviamente per noi l'importante è **dare la possibilità ai clienti di utilizzare il proprio tempo libero** e infatti il *week-end* è il momento principale delle visite. La differenza tra un giorno ferialo e il sabato, o ancora di più la domenica, è enorme; in effetti la domenica è il giorno più frequentato in assoluto. Inoltre l'affluenza aumenta o diminuisce a seconda del periodo commercialmente più interessante: quindi l'inizio della stagione è un momento importante, ma ancora di più lo sono i saldi, quando il prezzo, che in un *outlet* è già ridotto, diventa ancora più basso; oppure le ricorrenze, i ponti, in cui non è tanto il prezzo che attira, quanto la possibilità di visitare un centro commerciale di questo tipo, anche se spesso è **lontano dal luogo di residenza della persona** e quindi necessita di più tempo a disposizione. Ribadisco il concetto di dare la possibilità di avere tempo libero, questo è il motivo per cui siamo sempre aperti.

**gc** Che rapporto c'è tra l'obiettivo di dare tempo libero e l'architettura del luogo?

**mt** Storicamente gli *outlet* sono tutti all'aperto e hanno spesso scenografie abbastanza fantasiose. Alcuni si ispirano all'architettura del luogo e quindi riprendono il concetto del **borgo** o del **villaggio locale**; altri riprendono temi storici. Nel nostro caso invece l'aspetto creativo è stato fondamentale, perché la strut-

tura si rifà a vari stili dell'America del Novecento, si ispira a varie città, e quindi volutamente è un po' una **quinta cinematografica**. Però l'intento è quello di dare l'idea di un luogo rilassante, molto piacevole, sapendo che poi le persone si trattengono qui per parecchio tempo. Riprodurre proprio una città nasce dalla storia degli **spacci**, vale a dire i magazzini in cui la merce era tenuta in maniera abbastanza grezza; in effetti, in una città dove ci sono molte aziende si ha la possibilità di aprire un negozio per vendere prodotti di giacenza e via via tali negozi hanno creato un agglomerato gestito centralmente. Con il tempo poi si è cercato di dare la possibilità alle persone di andare in un posto in cui ci sia anche qualità nel servizio, qualità nell'esposizione e tutta una serie di altre caratteristiche che noi siamo in grado di dare. Quindi si è creato un vero e proprio **piccolo agglomerato urbano che ricrea i servizi di una città vera e propria, eliminando gli svantaggi** del traffico cittadino.

**gc** Dal suo osservatorio, qual è il rapporto delle persone che frequentano i centro commerciale – in questo caso l'*outlet* – con il tempo? Come vive il tempo la persona che entra qui?

**mt** Qui da noi, stando a quello che ci viene detto e in base ai riscontri diretti, l'ambiente è molto più rilassante, soprattutto perché siamo all'aperto e, anche quando è molto affollato, non c'è mai ressa. Lo si vive abbastanza bene, altrimenti sarebbe più difficile comprare; nel senso che, quando c'è molta gente, il servizio è spesso carente. Però la differenza fondamentale rispetto a un centro commerciale cosiddetto di vicinato, è il **tipo di fruizione del tempo**. In una città, in un centro commerciale urbano spesso le persone, i giovani in questo caso, si possono ritrovare come in un luogo abituale; quindi diventa una vera e propria piazza di città o di paese che sia. Qui invece la visita, come dicevo prima, è più vicina alla **meta turistica** (infatti noi siamo visitati anche da turisti): si viene spesso da lontano, ma si viene meno frequentemente. Se venite la domenica o anche oggi che è un giorno di ponte, vedete proprio la famiglia intera che arriva anche con lo zaino, con il panino e via dicendo perché sa che ha affrontato un piccolo viaggio, vuole trovare degli affari, vuole acquistare, ma ha piacere di fermarsi per molto tempo, perché comunque la visita che farà la prossima volta sarà fra tre mesi, sei mesi; e tra l'altro si trova comunque in una città: piccola, ma una città a tutti gli effetti.

**gc** Potrebbe indicami lo **stile di consumo**, la cosa che viene maggiormente comprata o guardata? **Si può distinguere tra quello che viene comprato e quello che viene semplicemente guardato?**

**mt** Tendenzialmente il marchio più famoso e di più alto livello è quello che attira di più le persone e spesso rappresenta la motivazione per visitare il centro,

tanto più se è legato a un prezzo particolarmente interessante. C'è da dire, però, che poi ci sono dei negozi a prezzi bassissimi; posso parlare dell'intimo ad esempio, dove invece vale l'acquisto d'impulso. Quindi molte persone vengono per comprare da Ferrè, ma poi se ne vanno con il sacchetto di Calzedonia. È normale che sia così, vale un po' in tutti i centri commerciali. Le tipologie di acquisto sono diverse in base anche al tipo di scontrino che può offrire quel negozio.

### **gc** È possibile accostare una fascia d'età a un certo prodotto?

**mt** Noi abbiamo una clientela un po' più giovane rispetto alla media, anche perché questo è un bacino di utenza diciamo del Centro-sud. Ad esempio abbiamo molti clienti dalla Campania, che è una regione in cui gli utenti sono un po' più giovani rispetto alla media nazionale; ma soprattutto abbiamo un buon numero di negozi dedicati a una clientela giovane, in grado di offrire una tale possibilità di scelta che il nostro cliente giovane ha ormai individuato questo luogo come un vero e proprio polo di attrazione. Paradossalmente tutti questi negozi non si fanno concorrenza a vicenda, ma insieme hanno una forza attrattiva molto interessante.

**gc** Qual è il rapporto del vostro *outlet* con il territorio circostante? Il Comune o la Provincia organizzano delle iniziative all'interno, rivolgendosi a voi come un polo riconosciuto?

**mt** Ne sono state fatte più d'una. La più importante, che ripeteremo anche quest'anno, è il campionato mondiale di fuochi d'artificio, che è già alla quarta edizione se non sbaglio. La faremo ad agosto. In questo caso c'è una collaborazione con il Comune: è un vero e proprio evento che dura cinque serate e ci vede aperti fino all'una di notte; è un evento che comunque ha dato la possibilità a Valmontone di essere conosciuto in tutta Italia.

**gc** Può spiegarmi il motivo per cui nei centri commerciali, genericamente, alla cura anche estetica e strutturale che viene dedicata agli spazi interni, non corrisponde una cura per l'esterno?

**mt** Questo dipende da un centro commerciale all'altro. Per la maggior parte si tratta di quei centri che possiamo chiamare 'scatoloni' al chiuso, che hanno il vantaggio di offrire un ambiente climatizzato tutto l'anno: quando c'è freddo o vento si sta meglio che fuori e in estate con il caldo la gente va lì a cercare il fresco. Quindi questa dicotomia tra interno e esterno potrebbe essere **un modo di far sapere che si sta meglio dentro**. Nel nostro caso non è così, perché comun-

que è una città fantastica che si propone con un grande cancello di entrata che indirizza i visitatori ed è **già un motivo di curiosità sbirciare attraverso il portale di ingresso.**

**gc** Come mai un servizio di sicurezza così numeroso nei centri commerciali?

**mt** Noi non ne abbiamo tantissima. Ne mettiamo di più nei fine settimana per aiutare le persone a trovare parcheggio. Quindi sempre nell'ottica del servizio.

# il centro commerciale come spazio di aggregazione giovanile

osservazioni su inedite modalità dell'incontro  
tra giovani e giovanissimi nelle aree metropolitane

Franco Voltaggio  
*filosofo della scienza e storico*

## premessa

Tratto peculiare della specie umana è la straordinaria lunghezza, rispetto ai mammiferi in generale e agli stessi primati non umani, dell'età evolutiva che va da 0 ai 18 anni. All'interno di questo lasso di tempo si manifesta una sorta di salto di sviluppo per gli individui di ambo i sessi, costituito dalla crisi puberale che oscilla intorno ai 14-15 anni per i maschi e i 12-13 per le femmine (nelle quali è contrassegnato dalla comparsa del menarca, ossia del primo ciclo mestruale).<sup>1</sup> Entrati in tali fasce anagrafiche, i fanciulli sarebbero uomini e le fanciulle donne. In realtà non è così. Consolidati parametri fisiologici permettono di stabilire che sia gli uni che le altre possono lasciare apprezzare, tra il 15° e il 20° anno d'età e anche oltre, una crescita ulteriore del peso e della statura corporei – che andrebbe di pari passo con la maturazione definitiva delle abilità cognitive e dell'affettività – tanto che, a parere di medici e psicologi, prima del compimento del 18°-20° anno d'età nessun individuo può ritenersi compiutamente adulto sotto il profilo psico-fisico,<sup>2</sup> il che trova un preciso riscontro giuridico tanto nell'ordinamento degli stati moderni,<sup>3</sup> quanto – sia pure indirettamente – nelle convenzioni internazionali sui diritti dei minori.<sup>4</sup>

Abbiamo richiamato questi dati, certamente noti sino all'ovvietà, per marcare una verità che, almeno sotto certi aspetti, non è però del tutto ovvia. Fissandone convenzionalmente i limiti temporali nell'arco di 6 anni, tra i 12 e i 18 anni, esiste una fase della vita dell'uomo – esclusiva della nostra specie – che è l'adolescenza, un'età che scienza e senso comune considerano da sempre 'difficile'. Difficile lo è per gli adolescenti sui quali incombe l'arduo dovere di apprendere le abilità e i saperi ritenuti requisiti necessari della crescita sul filo di un tirocinio faticoso e spesso ingrato, suscettibile di scatenare insofferenza e ribellione. Se le prime sono funzionali alla sopravvivenza materiale del singolo e del gruppo, i se-

condi, oltre ad esprimersi nella debita formazione di un patrimonio di nozioni, comprendono anche l'acquisizione di usi, costumi, credi che costituiscono il fondamento della personalità di base di una comunità umana in cui si riconosce, al di là delle peculiarità individuali, il singolo adulto. Difficile lo è però anche per gli adulti stessi che, da un lato, in qualità di genitori e di tutori – tali sono in particolare insegnanti ed educatori, e in generale qualsiasi donna od uomo messo a confronto con l'adolescente – continuano a informare la loro condotta nei confronti dei minori all'accudimento; dall'altro, si fanno nei confronti dei giovanissimi portatori di aspettative che temono possano venire deluse, mettendo conseguentemente a rischio di scomparsa il mondo adulto. Viene così a determinarsi tra i due segmenti anagrafici l'aura di un disagio diffuso, i cui affetti latenti sono rispettivamente **la delusione** e **l'imposizione**. Come dire che se i minori sono avvertiti nel contempo come estranei e ostili, e come figli potenzialmente degeneri, a loro volta gli adulti sono sentiti alla stregua di oppressivi padri-padroni. Di qui una latente, reciproca aggressività nota come **conflitto** o **gap generazionale**. Questo conflitto, connaturato come è alla specie, è destinato a riproporsi costantemente e, stante il suo forte potenziale distruttivo – giacché se si esprimesse totalmente porterebbe alla scomparsa di una comunità umana – sollecita da sempre la società a governarlo, determinando l'adozione da parte degli adulti di moduli comportamentali atti a comporlo. L'intrinseca rigidità della natura cede a questo punto il posto alla cultura, la quale si manifesta nell'invenzione di modalità culturali che, create dagli adulti, sono intese a trasformare l'antagonismo intergenerazionale in due forme specifiche di convivenza: il **gioco** e le procedure di **iniziazione** che nascono, l'uno e l'altra, all'insegna della ritualizzazione e della socializzazione. Nel gioco, nel quale è lasciato spazio all'espressione della sua forza fisica, l'adolescente è messo in grado di operare la conversione della ribellione e quindi dell'aggressività verso gli adulti nella competizione con il coetaneo. In buona sostanza l'adolescente, competendo con il coetaneo, combatte con se stesso e, così facendo, è come se si punisse per le delusioni che può dare agli adulti. Con le procedure di iniziazione, gli adolescenti sono costretti a transitare nell'età adulta e la fatica, a volte durissima, loro imposta da questo processo è premiata con l'acquisizione di una dignità nuova. Lo stesso gioco si dimensiona come una sorta di tirocinio preliminare per quella iniziazione che lo renderà definitivamente uomo.

È questo lo scenario in cui ancora oggi si articola il dramma dell'adolescenza nelle società non letterate e quale si articolava nello stesso Occidente antico. Uno scenario che è contrassegnato da due realtà: l'inclinazione della comunità di appartenenza a replicare illimitatamente se stessa e a resistere al cambiamento<sup>5</sup> e la dominanza del modello patriarcale, per cui l'adolescenza si inserisce in una cornice androcentrica e i suoi riti sono finalizzati a riprodurre costantemente l'androcentrismo, sì che dai processi sono escluse sostanzialmente le ragazze.<sup>6</sup>

Se questa complessa strategia culturale attua la salvaguardia del mondo degli adulti, ch  il gioco e il tirocinio per l’iniziazione esorcizzano le pulsioni di rivolta e di trasgressione degli adolescenti, produce tuttavia nel contempo una conseguenza: **la costituzione degli adolescenti nel gruppo dei coetanei**. Si tratta di una circostanza che, se pure non prevista e forse non voluta dagli adulti, si configura come un fenomeno necessario. Se i ragazzi devono giocare e farsi progressivamente iniziandi, devono avere spazio e occasione di incontro, stare insieme.<sup>7</sup> Per molti versi si tratta di un male necessario che, ravvisato dagli adulti inizialmente come tale, diventa a poco a poco una necessit  incoraggiata dalla fascia anagrafica matura. La societ  nel suo complesso finisce cos  con lo scindersi in due gruppi: gli adolescenti da una parte, gli adulti dall’altra, per poi ricomporsi in una totalit  indifferenziata quando l’adolescente diventa uomo. Se si riflette che lo sviluppo   in biologia un processo di differenziazione, si pu , senza eccessivo azzardo, sostenere che nella storia della specie la creazione di occasioni e spazi abitabili e abitati dall’adolescenza   la simulazione extragenetica, cio  culturale, delle strategie biologiche dello sviluppo che nelle societ  ‘fredde’ (vedi nota 5) coincide con il mondo adulto definitivamente formato. In altre parole, al modo stesso in cui un organismo in natura si sviluppa per differenziazione nelle sue parti, cos  questo mondo perviene a maturazione attraverso la produzione di una fondamentale differenza: la nascita del gruppo degli adolescenti come un sodalizio di coetanei che si distingue dall’altro sodalizio costituito dagli adulti.

Il quadro sin qui tratteggiato fa riferimento all’universo dei contesti umani dei non letterati e del remoto passato dell’Occidente, gli uni e l’altro mirati sostanzialmente a riprodursi identici nel tempo resistendo al cambiamento. Un simile scenario presenta, oltre alla sua essenziale immutabilit , un tratto significativo che contrassegna il mondo degli adolescenti e che   veicolato dal gioco: **l’imitazione delle condotte adulte**. I giochi di forza e di destrezza imitano il comportamento di un adulto a caccia o in guerra e non vi   in essi gesto o parola che non sia l’imitazione di un gesto o l’adozione di una parola di un adulto. Gli adolescenti greci, destinati ad essere cittadini e guerrieri, prima di venire irreggimentati nell’efebia giocavano, se cos  si pu  dire, a fare i cittadini e i guerrieri. Questa inclinazione a imitare comportava altres  la condivisione dei credi e dei valori degli adulti – il cui mondo cos  si salvava, restando immutabile nel tempo – perch  gli adulti avevano prima reso possibile la costituzione, tra i loro figli, del gruppo dei coetanei, poi perch  ne avevano consentito e incoraggiato il comportamento imitativo. Resta tuttavia il fatto che l’Occidente era gi , nei suoi primordi, un insieme di societ  ‘calde’ (per dirla con Lévi-Strauss) cio  suscettibili al cambiamento; insieme che, gi  a partire dal medioevo, venne promosso dai due pi  potenti attori della trasformazione: la religione e l’economia. La

questione delle possibili forme d'incontro tra gli adolescenti, in cui si inquadra il tema in discussione – se cioè un centro commerciale sia o non sia un virtuale spazio di aggregazione – non può essere affrontata senza accennare con qualche dettaglio al ruolo svolto nel cambiamento da questi due attori.

## la religione come motore di cambiamento

La prima grande cesura nell'Occidente avvenne, a partire dall'alto medioevo, con la diffusione del cristianesimo. Quanto l'Occidente sia stato cambiato dal cristianesimo – il poeta romantico tedesco Novalis (Friedrich von Hardenberg, 1772-1801) poteva dire, a proposito dell'essenza storica del vecchio continente, che Europa e cristianità erano sinonimi<sup>8</sup> – non è certamente argomento che possa essere anche soltanto accennato in questa sede. Ci limitiamo qui a rammentare la speciale attenzione che il cristianesimo, specie nella sua forma cattolica, ha sempre avuto per i minori e gli adolescenti, fedele alle celebri parole di Gesù: “lasciate che i piccoli vengano a me”. Per molti aspetti, data la pervasività esercitata in Occidente dalla Chiesa cattolica, un'interpretazione – in qualche modo superficiale – di questo interesse indurrebbe a pensare che seguire i giovani e i giovanissimi rientrasse, in particolar modo dopo la Controriforma, in un'ottica di conservazione. In effetti, per la Chiesa della Controriforma educare i giovani e i giovanissimi alle virtù cristiane e al culto della vera fede (la cattolica) equivaleva a un'avveduta strategia di potere. Solo partendo dal basso, ossia dalla componente più ricettiva e più fragile della società, costituita dai fanciulli e dai giovani, e associandola alla cura materiale e spirituale del popolo e dei bisognosi, la Chiesa poteva riprenderne il controllo e salvare l'Europa dall'eresia protestante. Fu così che, a partire dalla metà del XVI e per tutto il XVII secolo si assistette alla comparsa di numerosi ordini religiosi deputati alla salvaguardia dei poveri e dei minori.

Solo che la storia è cosa troppo complicata perché sia permesso di affrontarla nell'ottica di una filosofia del sospetto propria di un bigottismo laico che, detto con estrema franchezza, non è meno fuorviante e ripugnante del bigottismo religioso. Di fatto, tanto per fare l'esempio più illustre, la **Congregazione dell'Oratorio**, fondata a Roma nel 1575 da san Filippo Neri (1515-1595), chiedeva ai suoi membri, gli oratoriali, di dedicarsi fattivamente all'educazione dei fanciulli e degli adolescenti. San Filippo, stando a quel che si sa della sua vita e della sua predicazione, era un uomo pieno di buon senso e di mitezza, sorretto da una grande cultura e da un forte spirito di tolleranza – al punto da venire accusato di una certa simpatia per i protestanti – e non si preoccupava più di tanto della vivacità anche in eccesso dei suoi giovani assistiti. Non a caso gli si attribuisce il motto con il quale li redarguiva: “state buoni, se potete”. Sul filo del-

l'ispirazione di san Filippo Neri, religiosi di diversi ordini e sacerdoti, in modo sempre più deciso a partire dal XIX secolo e soprattutto in Italia, presero a fare di taluni spazi della loro chiesa luoghi di incontro per gli adolescenti maschi che, seguiti indubbiamente per ragioni di edificazione religiosa, vi trovavano comunque la possibilità di praticare i loro giochi. Generalmente figli di genitori poveri, si addestravano in campetti di fortuna, messi a disposizione dai religiosi, negli sport, specie nel gioco del calcio. Venivano così sottratti alla strada, il che permetteva loro di restare immuni dall'imitazione delle condotte criminali e devianti degli adulti dell'ambiente cui appartenevano. In concreto, quella che era nata come una strategia di potere e di irreggimentazione, finì con l'assumere in non pochi casi il carattere di una condotta degli adulti alternativa a quella seguita da persone e istituzioni del mondo laico, e anzi servì ad esse come modello d'ispirazione.

L'esito paradossale di queste circostanze produsse, almeno in Italia, la consapevolezza che la necessità per i giovani e giovanissimi di incontrarsi e di aggregarsi non andrebbe finalizzata alla conservazione della società, ma alla sua trasformazione in positivo. In un certo senso l'oratorio – che sia pure in modo improprio<sup>9</sup> definisce l'insieme degli spazi messi a disposizione degli adolescenti – assunse (e per certi versi continua ad assumere) il significato, ovviamente dilatato dai progressi delle discipline psico-pedagogiche, del luogo di costruzione di una società alternativa, i cui protagonisti – gli adolescenti – non crescono nell'imitazione degli adulti, ma si sviluppano all'insegna della **trasformazione**, come d'altronde John Dewey avrebbe voluto fosse la scuola, la quale deve sì 'preparare per il domani', a patto tuttavia di non confonderlo con un deplorable 'ieri'.

Convinti, come siamo, che il cinema abbia 'le gambe lunghe', pensiamo che quanto abbiamo detto trovi una perfetta esemplificazione in un bel film americano, *Angels with Dirty Faces* (versione italiana: *Gli angeli con la faccia sporca*, 1938) diretto da Michael Curtiz e recitato da straordinari attori, tra cui spiccano James Cagney e Pat O'Brien, circondati da una folla di comprimari: gli adolescenti allo sbando della più malfamata zona di New York, la 'Hell's Kitchen' (Cucina dell'inferno). I ragazzi hanno come referenti adulti fondamentali un prete cattolico (O'Brien), per il quale provano una certa simpatia in quanto apprezzano la sua disponibilità a offrire occasioni e spazi per i loro giochi, e un gangster (Cagney), oggetto della loro viscerale ammirazione. Il bandito è protagonista di un mondo dei grandi fatto di violenza, ma anche di quello spirito d'intraprendenza e di coraggio che lo ha reso un principe della malavita cittadina. Gli 'angeli con la faccia sporca' desiderano imitarlo e sperano, una volta abbandonata l'adolescenza, di diventare come lui, facendosi giustizia al modo di questo 'grande', non disposti a seguire i 'buoni' di una società che detestano non senza ragione, perché li condanna a scegliere tra povertà e criminalità. So-

no altresì in qualche modo oggetto di un duello tra il prete e il gangster, in quanto l'uno e l'altro si presentano esplicitamente ai loro occhi come modelli alternativi da imitare.

Accade che il malvivente uccida un losco avvocato – impersonato da un Humphrey Bogart che compare per l'unica volta della sua carriera nelle vesti del *villain* ('il cattivo') – e venga catturato, processato e condannato alla sedia elettrica. I ragazzi giurano che 'sulla sedia' il gangster si comporterà con coraggio e sprezzante dignità. Resteranno delusi. Sapranno infatti dalla stampa che nell'affrontare la terribile morte l'uomo ha dato un penoso spettacolo di sé, comportandosi da isterico vigliacco. Sul filo di questa delusione molti di loro cominciano a pensare che 'il delitto non paghi' se, al di là delle conseguenze penali, avvia un processo che trasforma un gigante del male in un ignobile codardo. Cominceranno a chiedersi se non valga la pena di vivere per il bene anziché per il male. Non sanno però tutta la verità sul loro maestro 'buono' (il prete) e sul loro maestro 'cattivo' (il delinquente). Il primo, vecchio amico del secondo (sono stati entrambi ai loro tempi ragazzacci della 'Cucina dell'inferno'), è riuscito a convincerlo a comportarsi da vigliacco proprio per evitare che gli 'angeli', pieni di ammirazione, seguano le sue orme. Alla fine i due uomini ne escono, come si suol dire, bene. Se il gangster è stato tanto coraggioso e responsabile da presentarsi per quel vigliacco che non è affatto, il prete è tutt'altro che espressione di un'untuosa ipocrisia. Assistendo per dovere d'ufficio all'esecuzione, ha il volto solcato di lacrime, giacché sente di aver commesso per amore degli 'angeli' una cattiva azione, un vero e proprio furto, in quanto ha sottratto all'infelice l'unica sua vera ricchezza, il coraggio.

Al contrario di tanti, troppi film, che finiscono con la vittoria del giusto e la sconfitta del pubblico, *Gli angeli con la faccia sporca* parrebbe non avere un lieto fine. In realtà non è così. Con la forza della sua fede e con l'aiuto di un uomo autenticamente coraggioso il prete ha fornito una lezione di vita: gli adolescenti devono trovare nella solidarietà della loro aggregazione l'opportunità di scegliere la loro strada senza imitare un modello precostituito; ed è sulla base di questa scelta che una società, già fossilizzata nelle sue contraddizioni, può cambiare e cambiare in meglio.

## il ruolo dell'economia

Se la religione ha messo in crisi tra gli adolescenti l'imitazione degli adulti, l'economia l'ha definitivamente polverizzata. Da un certo punto di vista, se è giusto che gli adolescenti non imitino altri che se stessi e compiano le loro scelte all'interno della solidarietà tra coetanei, si tratta di una *coupure* certamente positiva. Le cose sono però assai più complicate e andrebbe semmai precisato che imita-

no non tanto se stessi, quanto piuttosto un modello di adolescente pre- ed eterocostituito talmente forte che sarebbe giusto dire che gli adolescenti della nostra società **non sono tanto adolescenti**, quanto piuttosto **fanno gli adolescenti**. Recitano un ruolo loro imposto da un regista che non va identificato, come poteva esserlo in passato, in questo o quell'adulto di più immediato riferimento, qual era il *polites* greco che imponeva l'efebia. Va detto tra l'altro che se essi non imitano più gli adulti, costoro, a loro volta, imitano invece gli adolescenti o meglio il modello eteroimposto dall'adolescenza. In qualche modo sembra essere ritornati ai tempi del fascismo, quando la dittatura obbligava cinquantenni grassoni a prove ginniche tollerabili solo da snelli e scattanti sedicenni. Anche allora c'era un adulto da imitare, il duce, che alternava prodezze amatorie alla scherma, all'equitazione e ad altri sport impegnativi, pensando di nobilitare l'intervallo tra un esercizio fisico e l'altro con una suonata di violino. Poiché gli stessi divi del cinema e della televisione, quando non siano individuabili nella povera gente di un *reality show*, sono persone d'età certamente affascinanti e non prive di un certo *sex appeal*, ma comunque non identificabili con giovinetti e giovinette, è certamente arduo vedere in loro gli esemplari di un modello eteroimposto. Come dire che non v'è persona in carne ed ossa in cui concretamente e diffusamente gli adolescenti possono identificarsi.

Resta il fatto che questo modello esiste ed è universalmente diffuso tra i nostri ragazzi. Il suo autore deve pur esserci e in effetti c'è, ma non è una persona. È un astratto. Detto con semplicità, almeno per quanto riguarda l'Occidente e in special modo l'Italia – che è ovviamente la realtà da noi meglio conosciuta – è il capitalismo nel momento del suo maggior trionfo. Di qui a sostenere che gli adolescenti e con loro noi tutti siamo vittime del consumismo, il passo sarebbe breve. Non vogliamo tuttavia farlo perché il consumo in sé, che comunque risponde sempre a bisogni, non è cosa che vada demonizzata; a condizione, beninteso, che l'unica identità individuale non sia quella del consumatore. Non vogliamo, allo stesso modo, demonizzare il capitalismo. Se lo facessimo, renderemmo a questo astratto un favore (che è poi quello che vuole), riconoscendolo come l'unico demone o divinità che tutti e tutto governa, mentre pensiamo invece che, al pari di quella dell'Arturo Ui di Brecht,<sup>10</sup> la sua ascesa sia e soprattutto debba essere resistibile. Limitiamoci ai fatti e vediamo di scoprire come tale modello sia stato costruito. Ritorniamo allora per un momento ai ragazzi della Cucina dell'inferno mostratici da Curtiz nel suo film.

Gli angeli di quasi settant'anni fa sono sporchi e indossano stracci. La loro sporcizia è la conseguenza inevitabile di cattive condizioni di vita e gli stracci prova della loro povertà. Se potessero indosserebbero i begli abiti del loro eroe prediletto c'è da scommettere che, per non sciuparli e impregnarli del loro tanfo, si farebbero una doccia prima di indossarli. Non sono diversi dai loro poverissimi

padri e non lo sono nel modo di pensare, di parlare, di atteggiarsi. Vestono e si comportano da straccioni, non perché *fanno* gli straccioni, ma perché *lo sono*, tant'è vero che aspirano ad avere, ricorrendo alle condotte criminali, un nuovo status e un nuovo stile. Sanno che, contrariamente a quanto recita un melenso adagio popolare, l'abito fa davvero il monaco. Sono stati 'fatti' dai loro genitori e hanno ricevuto da essi come unico retaggio la miseria e la disperazione. Prendiamo ora a confronto un nostro angelo. Quale che sia il suo sesso, indossa un paio di pantaloni sovente strappati e che cadono miseramente a terra, e non certo perché non abbia i soldi per comprarsi una cintura, ma semplicemente perché la moda vuole che i calzoni siano a vita bassa, che le scarpe siano sformate, che *top*, magliette e camiciole siano sdrucite, che la loro testa infine sia sormontata da copricapi improponibili. Non c'è un solo capo del loro abbigliamento che non sia stato comprato nelle pessime condizioni in cui lo vediamo. Vestono, al pari degli angeli di Curtiz, stracci che però pagano carissimi. L'assunto di base di chi li compra e li mette in vendita ci sembra evidente: se sono disposti a pagare a qualsiasi prezzo degli stracci, se li abituiamo a questi singolari acquisti, vuol dire che in futuro saranno disposti a comprare qualsiasi cosa. In altre parole, si prende di mira il segmento anagraficamente immaturo della popolazione e se ne fanno i futuri consumatori. Anche in questo caso assistiamo a una sorta d'iniziazione, consistente nel fare di una rilevante fascia anagrafica il primo livello dei consumatori. In altre parole, è come se l'industria facesse proprio l'invito del Leviatano di Hobbes dicendo a se stessa, anziché "*Let us make the new man!*", "*Let us make the new teenager!*", realizzando e radicalizzando il vecchio sogno del capitalismo avanzato: "non vendere prodotti; ma acquistare, anzi fabbricare clienti", nell'implicita speranza che il loro mondo ideale, il loro linguaggio continui ad essere fatto di una sorta di assurda e continuata meditazione sull'ultimo *top* semisdrucito acquistato da Alessia o sul cellulare d'ultima generazione comprato da Luca. Sempre che il *teenager* diventi 'grande' e faccia un po' di soldi, il suo destino è segnato: acquisterà automobili mediocri e magari un giorno un appartamento pieno di magagne, tanto è stato abituato nell'adolescenza all'acquisto balordo. Se pagherà molto, avrà paradossalmente la convinzione di aver fatto un buon affare, come quando, assai più giovane, aveva comprato in una qualsiasi jeanseria una salatissima felpa.

## un centro commerciale può essere uno spazio di incontro?

Stando così le cose, c'è da chiedersi non tanto quali siano i luoghi di incontro tra gli adolescenti – si tratta di cosa abbastanza nota, gli spazi essendo costituiti soprattutto dalla discoteca, dai *pub* e da qualche negozio di materiale elettronico o di cellulari – ma quali tra questi sostituiscano il vecchio oratorio o più

semplicemente la strada in quanto suscettibili di favorire l'integrazione e la solidarietà. Da una prima indagine risulta che spazi siffatti esistono e che talora coincidono con i grandi centri commerciali siti nella periferia delle grandi città. Parrebbe, a prima vista, che non possa esserci luogo meno idoneo di un centro commerciale, in quanto si tratterebbe di un non-luogo per antonomasia (per usare l'espressione di Marc Augé), e per di più di uno spazio che, coerentemente con le finalità stesse della sua esistenza, appiattisce i giovanissimi relegandoli nella condizione, sin qui aspramente censurata, di consumatori. In realtà non è così e non lo è per un certo numero di ragioni che rinviano, in parte, alle peculiarità di un centro commerciale di periferia, in parte a un insieme di risorse emotive che i nostri adolescenti pure possiedono e che si evidenziano se solo si ha la pazienza sufficiente per scoprirlo.

Per quanto concerne le peculiarità di un centro commerciale – facciamo qui riferimento al centro commerciale di via Collatina a Roma, costituito dal grande ipermercato Auchan e da una catena di negozi specializzati – un tratto positivo può essere costituito dalla sua ubicazione. Se è in periferia, come nel caso del centro romano, la sua presenza è funzionale alla rottura della solitudine tipica delle aree periferiche di una grande città. I clienti, quale che sia la loro età, incontrano persone, magari amici e conoscenti, che non hanno occasione di vedere altrove. Se poi appartengono alla fascia anagrafica qui presa in considerazione, gli oggetti ricercati sono all'incirca gli stessi e, conseguentemente, attirando gli stessi clienti, creano una rete di comunicazione che li fa incontrare e che inevitabilmente li aggrega, sia pure nel condiviso, modesto ruolo di consumatori. A questo si aggiunge la straordinaria ampiezza dell'offerta che stimola la curiosità del giovane cliente e può condurlo a orientare diversamente le sue scelte. Come dire che non si può escludere che la persona venuta ad acquistare una novità di musica rock venga attirato da un disco che gli propone l'ultima produzione di un grande cantautore o magari un concerto di Mozart, tenuto conto del fatto ovvio che non si sceglie di comprare qualcosa semplicemente perché non la si conosce.<sup>11</sup>

Ma c'è ancora un'altra cosa sulla quale non si pone sufficiente attenzione e che riguarda direttamente i nostri ragazzi. Nel loro linguaggio, nel loro atteggiamento, nel loro stile di pensiero avvertiamo qualcosa che ci disgusta e ci opprime e abbiamo in qualche modo ragione a nutrire questo disdegno, perché il modello eteroimposto dell'adolescente è la spia di una dittatura dell'astratto, il capitalismo, che non siamo più disposti a tollerare. Ma abbiamo anche torto, perché una simile tirannia è stata favorita dagli errori e dall'irresponsabilità di noi adulti. Se tuttavia facciamo ricorso alla 'forzata pazienza' di cui parla Leibniz, riusciamo forse a scoprire, dietro la maschera di Calibano che li nasconde alla nostra vista, il soave volto di una fanciulla o gli occhi, colmi del rimpianto di aspettative non realizzate, di un povero ragazzo. Può darsi che l'adolescenza sia

come la Trieste di Umberto Saba, “un ragazzaccio scontroso con mani troppo grandi per regalare un fiore”. Abbiamo voluto che essa si costituisse come il gruppo dei coetanei ma, a poco a poco, abbiamo lasciato ad altri l’incarico di fornire gli spazi per l’aggregazione. Che fare allora? Non lasciamo cadere le opportunità, per modeste che siano, per assumerci la responsabilità di favorire l’incontro. Basta forse un po’ d’amore; l’amore, come era per Platone, non è forse la via privilegiata della conoscenza e non è forse essa quel che ci necessita per salvarci tutti, noi e loro?

- <sup>1</sup> Almeno in Occidente, l’età della comparsa del menarca si è parecchio abbassata negli ultimi 150 anni. Se intorno alla metà del XIX secolo le giovani avevano il primo ciclo intorno ai 16 anni, nel XX secolo, specie dopo la Seconda Guerra Mondiale, il tempo di comparsa si è parecchio abbassato sino a toccare la soglia attuale. Parrebbe assodato che il menarca precoce sia riconducibile a una dieta alimentare ricca di proteine animali e alla conseguente assimilazione dell’ormone maschile. È però anche vero che la soglia può ulteriormente abbassarsi, per ragioni diverse, in altre aree del pianeta sino a toccare poco più dei 10 anni di età.
- <sup>2</sup> In molti ospedali italiani ragazzi tra i 18-20 anni, affetti da patologie per nulla coincidenti con le malattie infantili, vengono ricoverati in pediatria.
- <sup>3</sup> La totalità dei diritti civili e politici, una totalità coincidente con il diritto elettorale attivo e passivo, in quasi tutti i Paesi della comunità internazionale è acquisita dai soggetti dei due generi solo al compimento dei 18 anni.
- <sup>4</sup> La più importante convenzione internazionale sui diritti dei minori, *The Convention on Child*, approvata dall’Assemblea generale dell’ONU nel dicembre 1989, nota anche come *Convenzione di New York*, definisce minore (*child*) qualsiasi individuo sotto i 18 anni.
- <sup>5</sup> Il che ne fa una ‘società fredda’ come la definisce Lévi-Strauss.
- <sup>6</sup> Se nelle società non letterate i riti di iniziazione prevedono prove talmente dure da comportare talvolta il rischio di morte degli iniziandi (tale era il caso, sino a tutto il XIX secolo, dei terribili ‘riti del Sole’ praticati da talune ‘nazioni indiane’ prima che il governo degli Stati Uniti intervenisse a proibirli), nell’Occidente antico l’iniziazione si praticava a Roma imponendo al maschio tra i 16 e i 18 anni di indossare la toga virile, mentre nella Grecia arcaica e dell’età classica i giovani, raggiunti i 18 anni, costituivano un gruppo a parte, quello degli efebi, che venivano addestrati all’uso delle armi e incaricati di mansioni propedeutiche all’arte della guerra quali il servizio

di guardia sulle mura della città e la custodia dei prigionieri. Quanto alle ragazze, destinate al matrimonio e alla procreazione, tanto nelle società non letterate quanto nella nostra antichità, promuoverne la progressiva uscita dall'adolescenza è un compito affidato alle madri. Queste insegnano alle adolescenti le abilità per le mansioni tipicamente femminili – in talune tribù africane questo apprendimento è associato alla celebrazione dei 'riti del focolare' – nell'assunto implicito che il destino della donna è essenzialmente incentrato sul dovere della procreazione. Non è un caso che Virgilio nell'*Eneide* (libro II) menzioni le giovinette troiane, prese in possesso dagli achei dopo la conclusione vittoriosa dell'assedio di Troia, definendole *pulcherrima corpora matrum*.

- 7 Un riflesso di questa situazione si avverte ancora oggi in una tipica espressione giovanile, 'stare in concerto', usata dai giovani e giovanissimi che affollano i concerti di musica rock. Lo spettacolo non è costituito unicamente dalle esibizioni canore e sonore degli artisti sul palco, ma anche e soprattutto dal coinvolgimento, espresso in rumori, gesti e accompagnamento della musica, dei loro *fan*. Sotto quest'aspetto il concerto è un modo fortemente privilegiato dagli adolescenti per stare insieme e, in qualche modo – stante l'intensa forma della partecipazione – dare sfogo alle pulsioni trasgressive che vengono materialmente visualizzate mediante l'estrema violenza dei suoni.
- 8 A quest'idea si ispira il celebre scritto di Novalis *Die Christenheit oder Europa* (*La cristianità ovvero l'Europa*, 1790).
- 9 Stando al disposto dell'autorità ecclesiastica, l'oratorio è infatti, come l'edificio della chiesa propriamente detta, un luogo di culto aperto al pubblico, ma che può accogliere solo determinate persone, a certe condizioni e per determinate finalità (cfr. *Enciclopedia italiana*, s.v. "oratorio").
- 10 Alludiamo qui alla celebre commedia di Bertolt Brecht, *La resistibile ascesa di Arturo Ui*, nota ricostruzione metaforica dell'avvento al potere di Hitler.
- 11 Al di là delle critiche rivolte dai musicologi al film, il celebre *Amadeus* (1984) di Miloš Forman, accompagnato da un grande successo di pubblico, ebbe comunque l'indubbio merito di far conoscere Mozart ai giovani e soprattutto di far scoprire in lui, attivo giovanissimo e morto ad appena 37 anni, uno di loro. Non mancò chi tra loro ebbe ad osservare che se il genio di Salisburgo avesse conosciuto Knopfler, la straordinaria chitarra elettrica dei Dire Straits, non avrebbe fatto mancare il suo sincero apprezzamento.



# bibliografia

- AMENDOLA G., *La città postmoderna. Magie e paure della metropoli contemporanea*, Torino 2005
- AMENDOLA G., “La città vetrina. Dai passages parigini alla città griffata”, in AMENDOLA G. (ed.), *La città vetrina. I luoghi del commercio e le nuove forme del consumo*, Napoli 2006
- ANZIEU D., *Il pensare. Dall'io-pelle all'io-pensante*, Roma 1998
- BAILEY K. D., *Metodi della ricerca sociale*, Bologna 1995
- BAUMAN Z., *Modernità liquida*, Bari 2007
- BETTELHEIM B., *Il mondo incantato*, Milano 1997
- BINSWANGER L., *Melanconia e mania*, Torino 1971
- BRACALENTI M., “La fuga, la speranza e il paradosso”, in LA MAIEUTICA, *SegnALI Urbani. Adolescenza, Legalità, Identità*, Roma 2007
- BUZZI C., KROMER I., KOLER P., AUSSERBRUNNER I., PLANK M., *Indagine sui giovani. Valori, stili di vita e progetti per il futuro dei giovani altoatesini*, Bolzano 2004
- CAMUS A., *The rebel*, London 1971
- CHIOZZA L.A., *Corpo, affetto e linguaggio*, Torino 1997
- DI NALLO E., “Razionalità, simulazione, consumo”, in *Sociologia della comunicazione*, 6, 1984
- DOLTO F., *Solitudine felice*, Milano 1996
- DUMAZEDIER J., *Vers une civilisation du loisir?*, Paris 1972
- ECO U., “Fenomenologia di Mike Bongiorno”, in *Diario minimo*, Milano 1975
- FENICHEL O., *Trattato di psicoanalisi*, Roma 1951
- GALIMBERTI U., *Dizionario di Psicologia*, Milano 2004a
- GALIMBERTI U., “Nel gioco dell'apparire e sparire nasce l'acuto desiderio dell'altro”, *la Repubblica*, 27 luglio 2004b
- GALIMBERTI U., “Quando l'abito diventa simbolo”, *la Repubblica*, 20 agosto 2005
- GINDRO S., *L'oro della psicoanalisi*, Napoli 1993a

- GINDRO S., “La diagnosi e la persona”, in *Psicoanalisi Contro*, 1, 1993b
- GROSSIN W., *Les temps de la vie quotidienne*, Paris-Den Haag 1974
- JUNG C.G., *La psicologia dell'inconscio*, Roma 1989
- LABORIT H., *Elogio della fuga*, Milano 1982
- LACAN J., *Ecrits*, Paris 1966
- LACAN J., “Il tempo logico e l'asserzione di certezza anticipata”, in *Scritti*, Torino 1974
- LA CECLA F., *Il progetto fallito delle periferie*, Milano 2005
- LEOPARDI G., “Zibaldone”, in *Tutte le opere*, Firenze 1969, vol. II
- MANETTI G., *Specchio delle mie brame. Dodici anni di spot televisivi*, Pisa 2006
- MAROCCI, G., *Ospitalità*, Roma 1996
- MOTHÉ D., *L'utopia del tempo libero*, Torino 1998
- NIETZSCHE F., “La nascita della tragedia”, in *Opere scelte*, Milano 1964
- OLIVENSTEIN C., *Il non detto delle emozioni*, Milano 1989
- PASOLINI P.P., *Scritti corsari*, Milano 1975
- PASOLINI P.P., *Saggi sulla politica e sulla società*, Milano 1999
- PAOLUCCI G., “La seduzione dell'entertainment. Consumo e leisure nello shopping contemporaneo”, in AMENDOLA G. (ed.), *La città vetrina*, Napoli 2006
- PORTELLI A., BONOMO B., SOTGIA A., VICCARO U., *Città di parole*, Roma 2006
- RICCI BITTI P.E., CATERINA R., *Moda, relazioni sociali e comunicazione*, Bologna 2000
- ROGERS C.R., *I gruppi di incontro*, Roma 1976
- TONNIES F., *Comunità e società*, Milano 1963
- VATTIMO G., “Tradizione e pensiero debole”, in *Enciclopedia multimediale delle scienze filosofiche*, [www.emsf.rai.it](http://www.emsf.rai.it)
- WINNICOTT D.W., *Il bambino, la famiglia e il mondo esterno*, Roma 2005
- WINNICOTT D.W., *Sviluppo affettivo e ambiente*, Roma 1994

finito di stampare nel mese di maggio 2007