

I Giovani come Consumatori

Alessandra Di Maggio

Il concetto di gioventù si è esteso enormemente, compatibilmente a un allungamento della vita media, a una più dilatata scolarizzazione, al ritardo in un appuntamento rituale della vita sociale come matrimonio e paternità/maternità. Questo trasforma il giovane nel soggetto principale dell'estetica merceologica contemporanea, mentre i prodotti a lui destinati diventano laboratorio per l'intero panorama del mercato delle merci. Se un certo approccio, una certa idea e, in particolare, se un certo immaginario, funzionano all'interno di uno spazio così vincolato all'instabilità generazionale, è molto probabile che funzionino anche al di fuori di quella fascia di pubblico, in un mercato compresso fra la continua accelerazione e un ormai persistente stato di crisi. Di conseguenza un numero sempre crescente di imprese trae profitto dalla cultura giovanile per importanti segmenti del fatturato, riprendendo idee dei giovani e vendendo i prodotti ad un pubblico giovane. L'industria sportiva del fit&fun e l'industria dell'abbigliamento per il tempo libero, per esempio, senza la clientela giovanile rischierebbero la rovina economica. I giovani sono effettivamente detentori di una leadership per quanto riguarda i costumi e l'estetica[1]. Infatti, se da un lato è il giovane ad avere bisogno di una serie di segni distintivi che gli permetta di affacciarsi alla scena sociale, dall'altro la condizione giovanile è talmente mutevole, in quanto legata a una temporalità ridottissima e sfumata nei suoi limiti, da rendere necessarie strategie molto attente e articolate di penetrazione nel mercato, per rendere percepibile di volta in volta il coefficiente di novità in grado di distinguere le nuove generazioni dalle precedenti. Diventa importante osservare il mondo degli adolescenti, i quali sono i primi a captare ogni tipo di innovazione visto che il loro problema è quello di affermarsi al mondo costruendo una propria identità attraverso il consumo[2]. A sostegno di tale affermazione intervengono anche le varie critiche subite dalle teorie del "trickle effect[3]", nome che designa l'idea dell'effetto di gocciolamento secondo il quale le mode nascono negli strati superiori della società e scivolano man mano verso quelle inferiori. Tale teoria trova una prima formulazione complessiva nella "Moda" di G. Simme[4] (1895) e quindi nella "Teoria della classe agiata" di Veblen[5] (1899).

Le critiche al trickle effect provengono da chi ritiene che sia la stessa democratizzazione della società del consumo a invalidare tale modello ritenuto efficace solo per il primo periodo dell'industrializzazione e del capitalismo nascente. A partire dal boom dei consumi negli anni Cinquanta, si è verificata la nascita di prodotti concepiti non per le classi alte, dalle quali poi scenderebbero lungo tutta la scala sociale, ma espressamente per le classi medie e medio basse, in virtù di costi, materiali, tecnologie accessibili al consumo di massa[6]. Inoltre è proprio in questi anni che si afferma il consumo giovanile, mettendo i giovani al centro delle attenzioni della società, quando prende piede l'idea che molte mode scaturiscano dalla strada e risalcano la scala sociale verso le classi economicamente più agiate, come è successo per esempio nell'uso dei blue jeans o delle scarpe da ginnastica. L'attore giovanile diventa soggetto attivo e responsabile, alle prese con un vorticoso meccanismo consumistico col quale, peraltro convive sin dalla nascita.

Non più passivo interlocutore degli imbonitori televisivi, ma mediatore principe fra i media, i segnali del mondo esterno e la comunità familiare, il giovanissimo degli anni 90 gestisce senza interferenze da parte degli adulti, il suo tempo libero, come impegnare i suoi giorni di vacanza, quali sport praticare. Il giovane oggi è chiamato in prima persona a scegliere oculatamente e consumare solo ciò che gli piace all'interno dell'offerta variamente articolata della televisione e degli altri mezzi di comunicazione che costellano e scandiscono ogni momento della sua giornata.

CONSUMI CULTURALI E MEDIALI

Nella società post-industriale, l'identità è sempre più basata sullo stile di vita e sui modelli di consumo. Gli oggetti materiali acquistano una maggiore importanza in quanto segnali sottili di identificazione con codici simbolici. Anche i consumi culturali, soprattutto nell'età giovanile, sono al tempo stesso beni immateriali, prodotti per il consumo (eterodiretti), ma anche mezzi di socializzazione, di autoformazione, di espressione e quindi di costruzione dell'identità e della personalità (autodiretti).[7]

I consumi culturali e mediali costituiscono negli anni 90 una tra le forme di socializzazione più dirette ed efficaci dell'universo giovanile. Oggi assistiamo infatti ad una sorta di policentrismo educativo nel senso che il primato della socializzazione non è più esclusivo appannaggio delle strutture familiari e scolastiche, ma viene ripartito all'interno dei rapporti con i coetanei, il gruppo dei pari, ed i mezzi di comunicazione di massa che auspicano e giustificano un approccio di tipo "orizzontale" ed immediato nella costruzione della realtà giovanile. Non si può parlare di socializzazione immediata senza fare riferimento alle nuove modalità di consumo del tempo libero da parte delle nuove generazioni. Adolescenti e giovani possono essere dunque investigati secondo una duplice tipologia comportamentale: da un lato, come pedine strategiche nel gioco degli stili di consumo

familiare e sociale; dall'altro, nel rivoluzionario trend della capacità di scelta che accomuna sempre di più gli under-18 alle generazioni più adulte. Oggi il prodotto culturale, rilanciato dai mass-media e condiviso da un gran numero di giovani, diventa il simbolo di un'intera generazione e ci dice con chiarezza in quale direzione essa sta andando. Anche la fruizione passiva di alcuni prodotti o di programmi artistici di vario genere (musica, moda, oggetti simbolici tipo la motocicletta o il telefonino, televisione, videogiochi, cinema) può essere considerata un'esperienza culturale, quando il valore simbolico attribuito dai ragazzi a queste scelte è molto forte. Televisione, radio, giornali e cinema sono i media più seguiti dall'audience giovanile. Essi in qualche modo, riscrivono i codici della realtà sociale, consolidano modelli e valori acquisiti e stimolano la produzione di miti a cui ispirarsi. Il medium televisivo, più degli altri, si fa portavoce di atteggiamenti e comportamenti di facile presa all'interno del gruppo dei coetanei, grazie a determinati generi comunicativi che enfatizzano in particolar modo l'abbigliamento ed il linguaggio[8]. Nell'ultimo rapporto IARD[9], il prolungamento dell'età giovanile fino a 34 anni, ha reso necessaria una suddivisione tra classi di età per l'analisi delle stesse e sul terreno dei consumi e su quello delle pratiche culturali: ·TEENEGERS (15/17-18/20 anni): l'area espressiva del divertimento è chiaramente prevalente ed include le preferenze per la musica, lo spettacolo, lo

sport, la comicità e l'affabulazione (nella versione televisiva ed audiovisiva più che scritta);

·VENTENNI (21-24 anni): due le preferenze significative- la cultura e la salute/benessere- che sono la spia di una personalità più attenta ad interessi meno ludici ed evasivi, ma anche già intrisa di post-modernità (la qualità della vita e la cura del sé). Nel contempo indicano una fase di passaggio e di incertezza tra gusti tardo-adolescenziali e preferenze giovanili più mature.

·GIOVANI ADULTI (25-29 anni): confermano anche sul terreno dei gusti la loro leadership all'interno del mondo giovanile: in questa fase si evidenzia non solo l'interesse per l'informazione e il rapporto con la realtà sociale, ma anche per la politica, a fronte di contrazione o stagnazione delle preferenze verso aree più espressive tipiche dell'evasione e del divertimento. Troviamo la maggiore predilezione per i generi librari;

·ADULTI GIOVANI (30-34 anni): confluiscono due filoni di gusti e di preferenze: quello tipico della presa di coscienza dell'ingresso nel mondo degli adulti e del lavoro (la politica, l'economia/finanza) e quello legato alla qualità della vita, all'ambiente, al progresso scientifico (salute e benessere, scienza e natura), già segnalato tra i ventenni. Questa nuova

“classe di età” assegnata al mondo giovanile, sembra davvero rappresentare l'interfaccia culturale tra condizione giovanile ed età adulta, cioè lo spazio o la dimensione del ciclo di vita in cui il “passaggio” esemplifica bene ciò che si perde e ciò che si acquista, ciò che viene tramandato e ciò che viene dimenticato[10]. L'analisi dei consumi dal punto di vista quantitativo, cioè in termini di % di diffusione (o penetrazione) nell'universo giovanile e nelle varie classi di età, distingue tra consumi pervasivi (+75%), consumi maggioritari (50%-74%), consumi minoritari (25%-49%) e consumi di nicchia (25%) mettendo a confronto i tassi percentuali del “consumo generico” (o consumo contatto) con il “consumo assiduo”, caratterizzato da una fruizione più intensa e continuativa.

Tabella 1.1 Consumi culturali principali per tasso di diffusione e per classi di età (% di risposte positive sul totale-riferimento ultimi 3 mesi)

	15-17 anni	18-20anni	21-24anni	25-29anni	30-34anni	Totale
Pervasivi (> 75%)						
Guardare tv*	96,9	93,6	95,2	94,9	95,3	95,2
Ascoltare radio*	80,9	80,9	84,8	84,5	79,4	82,6
Ascoltare musica*	93,2	95,2	91,9	88,5	80,3	88,7
Guardare nazionali	Tg 89,1	95,2	96,3	97,0	96,6	95,6
Guardare regionali	Tg 81,2	86,8	89,5	90,6	89,7	88,6
Andare al cinema	78,7	81,6	84,7	77,4	62,3	76,3

Maggioritari (da 50 a 74%)							
Leggere quotidiano d'informazione	50,4	66,9	70,4	76,4	75,1	70,5	
Leggere libro°	71,7	71,0	69,3	69,9	60,9	68,0	
Leggere mensile	50,4	57,0	55,6	59,3	52,7	55,6	
Minoritari (da 25 a 49%)							
Navigare in Internet	46,5	51,6	50,6	53,9	41,4	49,1	
Leggere settimanale TV	55,0	52,4	45,7	42,7	32,7	43,7	
Leggere settimanale d'opinione	30,0	34,7	39,1	44,9	43,8	40,3	
Leggere settimanale femminile		35,6	36,8	39,1	40,9	40,4	39,3
Leggere fumetti	49,8	41,4	35,7	34,5	25,8	35,4	
Frequentare una biblioteca	48,8	43,5	44,2	32,5	18,1	35,3	
Visitare museo/mostra	48,8	38,2	31,5	35,8	27,6	34,7	
Leggere quotidiano sportivo	41,8	39,0	33,6	28,8	27,0	32,3	
Di nicchia (<25%)							
Partecipare convegno/dibattito	15,0	23,6	25,5	27,8	22,7	24,0	
Andare a teatro	28,7	18,3	16,2	20,7	18,6	19,8	

(N= 3.000 o N=1.500 a seconda delle domande)
 * giornalmente
 ° negli ultimi 6 mesi
 In grassetto i valori percentuali con scarto >4% rispetto al totale

MEDIA	Totale	14-18	19-24	25-30	Uomo	Donna
Televisione	90,7	93,4	91,5	88,5	88,9	92,5
Cellulare	90,4	93,4	92,5	86,9	88,6	92,2
Radio	71,1	73,5	72,9	68,3	66,9	75,5
Libri	48,4	54,4	50,2	43,4	41,1	55,9
Quotidiani	44,0	31,7	43,8	49,7	51,2	36,6
Internet	38,7	32,4	43,3	38,6	45,8	31,2
Periodici	15,2	13,2	13,3	17,2	16,2	14,1
TV satellitare	14,1	17,1	11,4	14,5	17,9	10,1

Secondo l'indagine IARD, con riferimento alla dimensione quantitativa e diffusiva dei consumi culturali (tab. 1.1), sul totale dei 19 consumi culturali principali che sono stati selezionati, la metà circa presenta una diffusione superiore al 50% e quindi caratterizza lo stile del consumo giovanile rispetto a quello degli adulti. I più diffusi in assoluto sono i consumi di tipo audiovisivo: i 6 consumi che hanno una diffusione pervasiva (3 giovani su 4) sono guardare la TV, guardare i Tg nazionali e locali, ascoltare la radio, ascoltare la musica, andare al cinema. Internet e i settimanali TV sono consumi maggioritari presso alcune classi di età, altri come partecipare a dibattiti o andare a teatro, sono praticati solo da 1 giovane su 4.

Nella società moderna i media influiscono fortemente sugli stili di vita e rappresentano un indicatore fondamentale per comprendere i cambiamenti in atto. Naturalmente l'universo giovanile è uno dei principali protagonisti del progresso mediatico e tecnologico e il loro rapporto è delineato nel rapporto Censis/Ucls del 2002 sulla comunicazione in Italia. Da questo studio[11] arriva la conferma che le nuove generazioni (età compresa tra i 14 e i 30 anni), nate e cresciute in un ambiente in cui la presenza dei media è un dato naturale, dominano con grande disinvoltura e facilità i mezzi di comunicazione anche i più moderni utilizzandoli anche una certa frequenza e intensità. I mezzi maggiormente utilizzati dalle nuove generazioni sono quelli moderni e interattivi, mentre quelli a stampa godono decisamente di minore favore. Televisione, cellulare e radio sono in assoluto i più apprezzati, perché basati su un modello di comunicazione diretto, in continuo movimento, interattivo e anche non particolarmente impegnativo. Internet, come si può osservare dai dati relativi al rapporto IARD, è il mezzo che più divide l'universo giovanile. Esso attira infatti in maniera formidabile molti giovani così come ne allontana fortemente altri: un 23,1% vive la rete come la modalità comunicativa più vicina alla propria esperienza e sensibilità, mentre un altro 30% la trova ancora lontana, irraggiungibile e poco interessante. Anche nell'ultima indagine svolta dal Censis[12](Tab.2) un 41,3% del campione non usa mai/quasi mai Internet, mentre un 38,7% afferma di esserne utente abituale (frequenza settimanale di almeno tre volte).

Tutto ciò che è cartaceo (libri, periodici, quotidiani) appare ai giovani come pesante, rigido e troppo impegnativo. Se si osservano i dati[13] delle percentuali di utilizzo dei media, si nota come il 90,7% sia utente abituale della televisione, il 90,4% del telefono cellulare. Anche la radio, con un utilizzo da parte del 71,1% di giovani, si qualifica come uno degli strumenti più amati. Di lettori di giornali ne risultano il 44% , il 15,2% di periodici e il 14,1% di spettatori satellitari.

Anche se i media preferiti risultano essere prevalentemente quelli elettronici e digitali, questo non significa che i giovani non leggano: il consumo di libri infatti è molto più elevato (66,1%) che non tra gli adulti (38,5%). Per specificare, l'incidenza della lettura nella "dieta mediatica" dei giovani è meno visibile anche perché essi hanno contatti abituali con almeno cinque media diversi.

Secondo e il rapporto Censis e il 5° rapporto IARD, il consumo in generale, ed in particolare quello culturale

e mediatico, è una pratica finalizzata alla costruzione dell'identità e alla manifestazione della personalità. Il motivo principale sembra essere lo svago, il divertimento, o comunque che si basa sull'uso simbolico del tempo libero.

SPORT, VACANZE E ALTRI IMPIEGHI NEL TEMPO LIBERO

Oggi il concetto di tempo libero sta sicuramente cambiando, questa espressione infatti non sta più indicare una dimensione residuale ma si sta trasformando, da segmento povero di significato per l'esperienza individuale, in un tempo "emergente" e polisemico. Il tempo si configura come una dimensione centrale per l'identità e la socialità degli individui. Il tempo libero da spendere dopo gli impieghi scolastici diventa sempre più impegnato in attività che favoriscano il contatto e il confronto fra pari, come il cinema, lo sport, il turismo. Sempre con riferimento ai risultati dell'indagine riportata nel 5° Rapporto IARD[14], possiamo vedere che lo sport, pur interessando prevalentemente i giovanissimi, viene praticato con regolarità da oltre la metà degli intervistati appartenenti a ciascuna classe d'età successiva, fino a 29 anni, quando gli impegni familiari e di lavoro s'intensificano, riducendo la quota giornaliera di tempo libero a disposizione. Anche nella classe d'età 30-34 anni, vi è comunque un 42% di praticanti regolari. La percentuale più alta di coloro che non praticano sport si registra fra chi non studia e non lavora, la più bassa riguarda gli studenti. Per quanto riguarda la motivazione che spinge alla pratica sportiva, prevale "il divertimento" su quella dell'agonismo. In tema di viaggi e vacanze, in generale, si nota una limitata propensione a spostarsi nei week-end o ad effettuare viaggi di qualche giorno per ragioni di studio e lavoro.

La massima concentrazione di chi ha trascorso, negli ultimi tre mesi, una o due volte un fine settimana fuori si trova tra le 21-24enni: 42,1% contro 38,1% dei coetanei maschi. Questo è l'unico caso in cui le ragazze sembrano spostarsi più frequentemente dei ragazzi.

La mobilità legata alle vacanze ha un andamento diverso da quello sopra descritto. La differenza sta nel diverso grado di strutturazione sociale dei tempi e delle modalità che caratterizzano i due tipi di spostamenti. Dalla libertà dei singoli di decidere se e come fare un viaggio nel week-end, si passa ad una definizione

sociale tuttora rigida di ciò che comunemente si intende per tempo di "vacanza": un tempo normato dal calendario sociale e vincolato dall'immaginario collettivo da una sorta di coazione ad andarsene lasciandosi alle spalle la quotidianità. Il 73,8% degli intervistati ha fatto vacanze di almeno 4 giorni negli ultimi 12 mesi, contro il 9,3% che dichiara di non averne fatte. La scelta di mete internazionali è in forte aumento rispetto al '96: escludendo i 30-34enni, dal precedente 14,9% per i paesi europei all'attuale 24,5%; per quelli extra-europei, dal 6% al 9%. I più giovani, soprattutto se studenti, hanno una tendenza polarizzata fra la

dimensione regionale e quella internazionale, in modo più accentuato che nelle altre classi d'età. Inoltre per mete di vacanze in paesi-extraeuropei, dobbiamo guardare soprattutto ai soggetti dai 25 anni in su: 10-11% tra i 25 e i 34 anni contro 7-7,5% delle classi d'età inferiori[15]. La propensione alla mobilità dei giovani aumenta quando si considerano gli spostamenti di medio raggio e breve durata, finalizzati ad una sera o una giornata "diversa" e allo shopping. Lo spostarsi, prima ancora che funzionale alla ricerca del divertimento, rappresenta la componente essenziale del divertimento stesso: una sera o una giornata sono diverse non tanto per quello che si fa, quanto per il fatto di farlo in un "altrove" da definirsi secondo l'estro del momento. Uscire dal comune per fare shopping è una prassi abbastanza frequente anche per le 25-29enni, il 41% delle quali lo ha fatto almeno una volta negli ultimi 3 mesi. Tra i ragazzi di 18-20 anni, il 31,2% lo ha fatto più di due volte negli ultimi mesi.

Fare shopping o comunque girare per negozi e centri commerciali, sembra ormai diventata una diffusa modalità di svago, magari da condividere con amici, e relativamente indipendente dalla finalità di fare acquisti. Per quanto riguarda lo svago di sera o nel fine settimana[16], la maggioranza dei giovani opta per attività di svago la cui finalità principale è quella di "stare con gli amici", in situazioni di tipo conviviale. La casa di famiglia diventa un luogo di ritrovo assai comune, soprattutto se si considera che buona parte dei genitori tende a non creare eccessive difficoltà. Bar/pub/birrerie sono frequentati più volte nel corso della settimana dal 50,2% dei giovani o qualche volta al mese dal 27,8%. Ritrovi usuali sono anche i ristoranti e/o pizzerie: il 35,7% è solito andarci durante la settimana, mentre il 45,9% lo fa qualche volta nell'arco di un mese. Almeno una volta al mese, oltre il 40% dei giovani, va anche al cinema e a ballare e più della metà ha assistito a manifestazioni locali. Meno frequentemente si compiono attività più impegnative finanziariamente o sotto il profilo culturale, come concerti rock, il teatro, le manifestazioni culturali, i dibattiti: oltre il 70% non si è mai recato in alcuni di questi luoghi negli ultimi tre mesi; per i corsi in genere i "mai" si collocano intorno al 90% e il 92,7% per i concerti di musica classica. Con le visite ai musei e mostre si scende intorno ai 63,4%; la biblioteca è il meno disertato fra i luoghi connessi ai consumi culturali strettamente intesi.

Contatta Alessandra Di Maggio

Note

- [1] S.Cristante "Matusalemme e Peter Pan" Costa&Nolan, Genova 1995
- [2] C.Branzaglia "Immaginari del consumo giovanile" ed.Costa&Nolan, 1996
- [3] G.Simmel "Moda" a cura di D.Formaggio e L.Perucchi, ed Riuniti, Roma 1985
- [4] G.Simmel "Moda" a cura di D.Formaggio e L.Perucchi, ed Riuniti, Roma 1985
- [5] T.Veblen "Teoria della classe agiata: studio economico delle istituzioni" trad. di F.Ferrarotti, G.Einaudi, 1948
- [6] J.F Lyotard "La condizione post-moderna" Feltrinelli, Milano 1981
- [7] R.Fiocca "Evoluzione dei consumi e politiche di marketing" Egea, Milano 1990
- [8] G.Costa "Giovani oggi: tra identità, media e consumi" Lussografica, Caltanissetta 2002

- [9] C.Buzzi, A.Cavalli, A.De Lillo (a cura di) "Giovani del nuovo secolo: 5° rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia" Il Mulino, 2002
- [10] Cfr. C.Buzzi, A.Cavalli, A.De Lillo, op.cit.
- [11] Rapporto Censis/Ucls 2002
- [12] Indagine Censis 2003 "Terzo rapporto giovani e media"
- [13] Indagine Censis 2003 op.cit.
- [14] C.Buzzi, A.Cavalli, A.De Lillo (a cura di) "Giovani del nuovo secolo: 5° rapporto IARD sullacondizione giovanile in Italia" Il Mulino, 2002
- [15] *Fonte dati:* C.Buzzi, A.Cavalli, A.De Lillo (a cura di) "Giovani del nuovo secolo: 5° rapporto IARD sullacondizione giovanile in Italia" Il Mulino, 2002
- [16] *Fonte dati:* C.Buzzi, A.Cavalli, A.De Lillo (a cura di) "Giovani del nuovo secolo: 5° rapporto IARD sullacondizione giovanile in Italia" Il Mulino, 2002