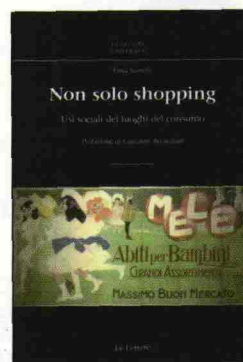


Nel tempio postmoderno

Studio sui centri commerciali, moderni luoghi di socialità

Caratterizzando gran parte dell'esistenza dell'essere umano, l'atto del consumo contemporaneo è una pratica tutt'altro che puerile o superficiale, a differenza di ciò che pensano alcuni studiosi dell'ortodossa scuola socio-antropologica. È a partire da queste considerazioni che la sociologa **Elisa Sassoli** ha deciso di concentrare la sua analisi di taglio accademico sui nuovi luoghi della scena sociale, in primis i centri commerciali. Confermando la teoria secondo cui gli spazi della grande distribuzione sono sì templi moderni dove quotidianamente si officiano i riti dell'acquisto, ma non solo. La metafora religiosa non suona ardata: se nell'antichità l'aggregazione sociale era infatti garantita principalmente dai luoghi di culto, oggi sono i format distributivi - mete festive prestabilite per molte famiglie alla stregua delle gite fuori porta - ad assolvere tale funzione, in aggiunta ai luoghi antropologici tradizionali come le piazze, le strade, i centri storici. "È in questi nuovi luoghi di consumo che si manifestano oggi molte importanti forme di comunicazione tra individui - osserva la studiosa -. Molte coppie e famiglie bevono e mangiano, chiacchierano di politica, sport, moda, soldi. Nei corridoi la gente passeggia, guarda le vetrine, telefona, si dà appuntamento, aspetta. È qui che si sono potute sviluppare molte subculture adolescenziali (o tribù) o che si organizzano eventi specifici che possano dare una centralità alla comunità che vive nel contesto sociale circostante". È dal concetto di socialità, legato al bisogno di scambio interpersonale o, nel caso



degli adolescenti, di costruzione di un ambito di appartenenza per definire la propria identità, che si possono comprendere le attività di consumo e il loro valore in termini di marketing. Già tante le imprese che, avendo compreso che i punti di vendita sono divenuti luoghi di socializzazione e, dunque, di permanenza, non puntano più solo a differenziarsi identificando dei beni, ma tramite la marca si fanno portatrici di esperienze estetiche e spettacolari al fine di instaurare con i clienti delle relazioni interattive durature. Anche in questo saggio non mancano gli esempi di marche e griffe di moda che hanno trasformato i negozi in mondi, prestando attenzione a ogni singolo elemento: dai materiali alla forma dei display espositivi, dalle luci ai suoni all'abbigliamento del personale. A coronamento della parte teorica la studiosa, che insegna marketing e strategia presso l'Università degli studi di Firenze, propone una case history di successo, quella del centro commerciale I Gigli ubicato nella piana fiorentina, dove con una indagine condotta nell'ottobre 2006 sono state appurate le motivazioni, le modalità e la durata delle visite in quello che, oltre a essere uno spazio deputato al consumo, si è dimostrato anche un formidabile luogo di socialità e intrattenimento.

Laura Brivio

Elisa Sassoli

Non solo shopping

Le Lettere, ottobre 2008

pagg. 132, 15,00 euro