
L'età come status élitario. La leadership giovanile nelle dinamiche del consumo

*di Marco Pedroni**

«Una vita senza futuro, senza progetti. Del resto, chi si può permettere dei progetti, quando non puoi comprare un mobile a rate o fare un mutuo per la casa? Sei appesa al nulla». Con questa dichiarazione di una «giovane» quarantenne cominciava una recente inchiesta del quotidiano La Repubblica (23 dicembre 2008) sulla generazione dei giovani precari e le conseguenze della crisi economica su un mercato del lavoro flessibile.

Il precariato (Forlani e Sorcioni 2008) è uno dei principali temi attorno ai quali si concentra l'attenzione che il dibattito pubblico e (almeno formalmente) l'agenda politica riservano ai giovani; l'altro, non meno importante soprattutto in Italia, è la permanenza dei giovani nella famiglia d'origine (Buzzi 2007), una famiglia «lunga» (Scabini e Donati 1988) che i figli lasciano molto tardi, anche – ma non solo – a causa di quel lavoro precario che non consente di raggiungere una piena autonomia.

I giovani si presentano oggi come una categoria in forte trasformazione, tanto che è sempre più difficile fissarne i confini anagrafici; le rilevazioni dell'Istituto Iard, che dal 1981 pubblica un quadriennale rapporto sulla condizione giovanile in Italia, hanno esteso la definizione di giovani alla fascia dei 15-34enni, confermando una tendenza – molto affermata anche nel senso comune – a rappresentare la gioventù come uno spazio in via di ampliamento, che allontana sempre più l'infanzia dall'età adulta attraverso la posticipazione di quelle tappe che, dall'ingresso nel mondo del lavoro all'emancipazione dalla famiglia, dalla nuzialità alla natalità, tradizionalmente segnano il passaggio alla maturità. Non a caso, la letteratura ha registrato l'emergere della figura del «giovane adulto» (Scabini e Rossi 1997), un ossimoro che ben esprime la difficoltà di collocare nello spazio sociale i giovani che hanno superato l'età adolescenziale e che navigano verso l'adulthood, dalla quale però li separa la protratta convivenza con i genitori, il prolungamento degli studi, il difficile inserimento lavorativo.

Se la giovane età sembra costituire un fattore di svantaggio, elemento di debolezza nella lotta per l'accesso alle risorse del mondo sociale adulto, la prospettiva muta radicalmente nel campo dei consumi, dove i giovani sono guardati come modelli di azione, agenti sociali portatori di stili di vita innovativi capaci di influenzare con forza l'immaginario sociale. Come scrive Simona Segre (1999: 77-78),

i giovani sono assurti a modello a partire dagli anni della contestazione, nella seconda metà degli anni Sessanta. Da allora il mondo dei giovani si è affermato come modello di riferimento e la cultura giovanilistica ha improntato gli stili di vita e gli stili vestimentari di diverse generazioni, giovani, adulti e più che adulti.

Partendo dall'idea che il consumo sia, accanto a scuola, lavoro e famiglia, un «luogo» imprescindibile per osservare i giovani in azione, in questo paper intendo mostrare come la giovane età venga rappresentata come uno status élitario, capace di assicurare ai giovani una leadership carismatica all'interno

* Marco Pedroni

Centro per lo studio della moda e della produzione culturale
Dipartimento di Sociologia
Università Cattolica di Milano
marco.pedroni@unicatt.it

delle dinamiche di consumo. Verrà in particolare analizzata la figura del coolhunter, attività professionale di indagine sugli immaginari di consumo, nella quale i giovani sembrano essere soggetto e al tempo stesso oggetto di una ricerca che mira a individuare gli stili di consumo più innovativi.

Giovani consumatori competenti

I giovani sono protagonisti del mondo dei consumi nel duplice ruolo di produttori e consumatori di stili di vita innovativi. Questo perché sono particolarmente abili a circondarsi di simboli materiali e a utilizzarli per costruire strategie identitarie, attraverso una «creatività simbolica» (Willis 2005) con cui le espressioni e i simboli di consumo si fanno strumento per affermare la propria presenza e la propria identità. Il consumo diventa nei giovani un atto creativo attraverso il quale i beni materiali, utilizzati in modi e con significati non sempre in linea con quelli previsti dai produttori (Hall 2000), permettono agli attori sociali di costruire se stessi «grazie a sfumature e complessità, alle differenze, come anche alle somiglianze» (Willis 2005: 265).

La gioventù è una costruzione sociale relativamente recente, che nelle società occidentali contemporanee rappresenta un valore indiscusso e un importante parametro di definizione dell'identità individuale (Skelton e Valentine 1998). Tuttavia non è sempre stato così¹. La storica Patrizia Dogliani (2003) individua nel tardo Ottocento la nascita dei giovani come soggetto collettivo d'azione, quando le organizzazioni studentesche e operaie iniziano a occupare attivamente l'arena politica; il XX secolo invece avverte progressivamente i giovani come una minaccia sociale: «Se nell'Ottocento la borghesia aveva individuato nelle masse proletarizzate la 'classe pericolosa', nel Novecento il pericolo sociale avvertito appare soprattutto generazionale» (ibid.: 4), trasformando i giovani in un gruppo da controllare. Il contrasto generazionale che contrappone l'autorità dei padri alle richieste di libertà dei figli esplose con i movimenti giovanili e studenteschi degli anni Sessanta, marcando l'affermazione dei giovani come portatori di una cultura autonoma, alternativa a quella dominante, e protagonisti di una condizione di vita socialmente desiderabile. Il giovane viene inventato e raccontato attraverso la duplice immagine della gioventù come problema e come divertimento (Hebdige 1988): il primo aspetto emerge negli studi sulle gang delinquenziali giovanili negli anni Cinquanta e Sessanta (Cohen 1963; Cloward e Ohlin 1960; Matza 1969), mentre i *cultural studies* britannici si interessano, dalla metà degli anni Settanta, alle subculture spettacolari come forma di costruzione di significato da parte dei giovani (Hall e Jefferson 1976; Willis 1978; Hebdige 2000).

Superata la fase della contestazione, l'affermazione della cultura giovanile non cessa di influenzare l'immaginario collettivo, pur perdendo parte dei suoi significati antagonisti: se è vero che i beni di consumo, come sostenuto da Douglas e Isherwood (1984), funzionano da ambivalenti strumenti in inclusione ed esclusione sociale, i giovani si sono imposti come i consumatori più competenti e capaci di cogliere e utilizzare le risorse simboliche dei manufatti materiali. Come scrive Geraldina Roberti (2005: 39):

i giovani adulti del terzo millennio hanno individuato infatti nuovi criteri di riconoscibilità, *risemantizzando o desmantellando il significato di alcuni consumi*, in primo luogo culturali, così da attribuire loro una connotazione simbolica e distintiva.

Tale «competenza» nel consumo è legata principalmente alla disponibilità di due risorse, denaro e tempo, che si combinano a un accresciuto livello di istruzione (Gans 2005) andando ad ampliare la sfera di consumi verso i quali il «consumatore onnivoro» (Peterson e Simkus 1992) si può orientare. La maggiore disponibilità economica non significa, di per sé, che i giovani percepiscano redditi elevati, ma piuttosto che «tengono per sé quello che guadagnano e contribuiscono molto poco al loro mantenimento, lasciandosi accudire dalle accoglienti cure familiari» (Cavalli 2007) e destinando i propri introiti ai consumi personali. La risorsa tempo, invece, non consiste semplicemente nella quantità di ore

¹ L'attenzione dedicata alle diverse fasi della vita cambia nel tempo: Aries (1962) nota come nel Medioevo l'infanzia fosse un'età assente dalla rappresentazione artistica, dove i bambini venivano raffigurati come adulti in miniatura; ma possiamo anche pensare alla diversa concezione della vecchiaia nella classicità greca e latina, caratterizzata da un'esaltazione delle virtù e della saggezza della vecchiaia, invece che dalla odierna paura della decadenza fisica. Anche l'adolescenza è una costruzione sociale, resa possibile dalla dilatazione dei tempi d'ingresso nel mondo adulto attraverso il prolungamento dell'istruzione scolastica (Boethius 1995).

libere al giorno (bene inversamente proporzionale all'età), ma anche nella possibilità di disporre di tale spazio con un ampio grado di libertà e senza un eccessivo controllo genitoriale. La consuetudine giovanile a trascorrere gran parte di questo tempo in contesti di consumo e a contatto con contenuti mediatici che veicolano messaggi commerciali (Goodman e Dretzin 2001), unita alla capacità di spesa, crea le condizioni perché i giovani sappiano approcciarsi al consumo in modo competente, riconoscendo cioè i significati che il mondo della produzione codifica nei beni materiali e i mondi di senso che gli attori sociali possono costruire o decostruire attraverso quegli stessi beni.

Da un lato, i giovani diventano rilevanti agli occhi del marketing, che riconosce la cultura giovanile come mercato, soprattutto a partire dagli anni Novanta del secolo scorso, non solo vendendo i prodotti dell'industria culturale anche ai giovani ma rimodellando l'identità dei brand sul nuovo promettente target (Klein 2001: 89-98); dall'altro lato, si osserva una nuova e inedita forma di stratificazione sociale in cui i giovani occupano il vertice della piramide nella detenzione del potere di influenzare i *lifestyles* della società contemporanea. L'espressione «stile di vita» indica, nella cultura dei consumi,

l'espressione di sé, l'individualità, l'autocoscienza stilistica, i cui campi di espressione sono il modo di vestire e di abitare, il tempo libero e i *loisirs*, il cibo, gli spettacoli e, da ultimo, tutte le attività della vita quotidiana. In molte ricerche sui consumi, la ricerca di uno «stile di vita» è un indicatore della volontà di uscire dal «grigio conformismo» dei consumi di massa di decenni passati (Berzano e Genova 2008: 6).

Ai giovani viene attribuita una capacità di elaborare e diffondere originali *lifestyles*, intesi come forme di azione sociale (in buona misura azioni di consumo) che hanno significato non singolarmente, ma in relazione le une alle altre, all'interno di un flusso unitario che identifica lo stile di vita.

La diffusione degli stili

La riflessione sugli stili di vita e sulla loro capacità di circolazione sociale può trarre utili spunti dai *fashion studies*. L'abbigliamento, infatti, offre a individui e gruppi uno strumento straordinariamente efficace – perché immediatamente visibile e capace di indicare la nostra posizione sociale al primo colpo d'occhio, come ci ricorda Veblen (2007) – per esprimere e comunicare il proprio stile di vita.

Il dibattito sulla circolazione degli stili e delle mode ha, in sociologia, una lunga tradizione che affonda le sue radici in classici come Simmel (1998), Spencer (1967) e Tarde (1976), e che a lungo ha proposto un'interpretazione delle mode come fenomeno imitativo: nell'abbigliamento, ambito per eccellenza di espressione dello stile personale e collettivo (cioè del gruppo cui si appartiene o si aspira ad appartenere), l'innovazione di moda è stata letta come fenomeno originato dai poli estremi della gerarchia sociale e da qui capace di diffondersi nell'intero mondo sociale.

Simmel, tra gli altri, ha analizzato la moda come fenomeno che ha origine nelle élite e si diffonde poi per «gocciolamento» lungo la gerarchia di status, facendo leva su un processo imitativo che spinge le classi inferiori ad adottare gli stili di quelle superiori nel tentativo di elevarsi socialmente. Il «filtraggio» verso il basso comporta normalmente un peggioramento delle mode oggetto di emulazione, che iniziano a circolare sotto forma di copie meno costose attraverso la produzione seriale. Alla *trickle-down theory*, come è stata successivamente ribattezzata (Field 1970), è stata contrapposta la *bottom-up theory* (ad es. Polhemus 1994), che rintraccia il centro propulsore della moda nei gruppi sociali non dominanti (subculture urbane, operai, giovani), da cui partirebbero le nuove idee stilistiche poi fatte proprie dal *mainstream*.

Secondo Diana Crane, i due modelli presentano alcune caratteristiche comuni e diverse difformità. Se la principale differenza che separa i due modelli è l'origine sociale della moda, tra le analogie vanno invece elencati il forte *ruolo dei media* nell'accelerare la diffusione delle mode (tanto verso l'alto quanto verso il basso) e il meccanismo di *saturazione sociale* (Sproles 1985) che, a un certo punto, rende oltremodo diffuso uno stile e causa lo spostamento verso una nuova frontiera stilistica. Inoltre, tanto nel *trickle-down* quanto nel *bottom-up* coloro che seguono una moda vengono stigmatizzati come *fashion victims*, imitatori, consumatori di una droga culturale.

L'interesse della riflessione di Diana Crane sta, a mio avviso, nel cogliere un tratto essenziale del *bottom-up effect* che riguarda le culture giovanili:

L'età sostituisce lo status sociale come variabile che conferisce prestigio all'innovatore di moda (Crane 2004: 43).

Con queste parole, infatti, l'autrice sintetizza un modello di diffusione degli stili di consumo che vede nei giovani il centro propulsore delle mode, suffragando le tesi di quanti sostengono che

dal dopoguerra a oggi i veri protagonisti del cambiamento sono stati *i giovani*, capaci di influenzare i sistemi sociali e orientare il consumo delle merci, di creare forme espressive originali o esprimere nelle subculture le istanze di aggregazione tribale metropolitana (Giancola 1999: 19).

In altre parole, all'interno di società improntate al mito del giovanilismo i giovani sono indicati come indiscusso modello di consumo di riferimento. Ciò è possibile all'interno di un immaginario sociale in cui la giovinezza è percepita come un'«età aurorale», un totem della contemporaneità che sempre più ne nega il carattere di realtà *in fieri*, per idolatrarla come stato perenne rincorso anche da chi giovane non è più: un «bene supremo», insomma, assunto al ruolo di nuova estetica dell'età adulta (Bonazzi e Pusceddu 2008: 9-18).

I giovani e il coolhunting

La «leadership carismatica» giovanile nei consumi e il mito giovanilistico possono essere rintracciati e indagati attraverso la figura professionale emergente del coolhunter. Il coolhunting è una modalità di ricerca di scenario relativamente nuova, che intende rilevare le tendenze socio-culturali nel mondo del consumo mediante tecniche ispirate all'antropologia e all'etnografia: oggetto dell'osservazione dei coolhunter sono in particolar modo i giovani, i loro stili di vita, i luoghi e i contesti in cui i beni materiali sono fruiti come oggetti esperienziali e occasione di relazione sociale; ma al tempo stesso i coolhunter sono essi stessi giovani, condividono cioè con l'oggetto della loro ricerca l'età anagrafica e caratteristiche di *habitus*² che permettono loro di avere «accesso al campo».

Coolhunting è un'etichetta giornalistica (Gladwell 1997) che indica l'attività di osservazione degli «stili di strada», di ciò che è *cool*, termine del gergo giovanile anglosassone (diffuso anche in Italia) al cui senso letterale di «fresco» si è sovrapposto, e quasi sostituito, il significato di «stiloso» (ovvero dotato di stile), qualcosa che possa dirsi «di tendenza». La *coolness*, proprietà impalpabile cui è rivolta la caccia dei coolhunter, è una caratteristica delle persone che sanno scegliere le soluzioni stilistiche più adeguate (Southgate 2003) nell'abbigliamento, nella cura del corpo, nella scelta di luoghi ed eventi da frequentare, di viaggi, cibo, gadget tecnologici, di esperienze da fruire: insomma, un corpo di conoscenze pratiche che trovano manifestazione visibile nell'ambito dei comportamenti di consumo, attraverso le quali l'agente sociale dimostra la sua padronanza del contesto e la sua capacità di sentirsi adeguato alla situazione, soddisfacendo un desiderio di autorealizzazione attraverso forme di autoespressione.

Il coolhunting è un insieme di tecniche di ricerca *desk* e *field* scarsamente codificate, che si richiamano alla pratica della ricerca sociale qualitativa e mirano a cogliere i cambiamenti socio-culturali in atto attraverso la lettura delle tendenze espressive e di consumo; obiettivo ultimo è la redazione di report di ricerca contenenti input creativi che possano orientare nuove strategie produttive e comunicative nelle aziende produttrici di beni di consumo. Utilizzato da agenzie di ricerca di mercato e da aziende di moda, il coolhunting raccoglie materiale iconografico e testuale all'interno di una rete internazionale

² Impiego la nozione di *habitus* nel senso precisato da Bourdieu, che la conia per cogliere gli aspetti sia oggettivi sia soggettivi dell'agire sociale. L'*habitus* è «contemporaneamente *principio generatore* di pratiche oggettivamente classificabili e *sistema di classificazione* (*principium divisionis*) di queste pratiche. È proprio nel rapporto tra queste due capacità che definiscono l'*habitus*, capacità di produrre pratiche e opere classificabili, e capacità di distinguere e di valutare queste pratiche e questi prodotti (il gusto), che si costituisce l'*immagine del mondo sociale*, cioè lo *spazio degli stili di vita*» (Bourdieu 2001: 174). L'*habitus* possiede una duplicità data dalla sua natura di «struttura strutturante, che organizza le pratiche e la loro percezione» (ibid.: 175) e al tempo stesso di «struttura strutturata»: «I condizionamenti associati a una classe particolare di condizioni di esistenza producono degli *habitus*, sistemi di *disposizioni* durature e trasmissibili, strutture strutturate predisposte a funzionare come strutture strutturanti, cioè in quanto principi generatori e organizzatori di pratiche e rappresentazioni che possono essere oggettivamente adatte al loro scopo senza presupporre la posizione cosciente di fini e la padronanza esplicita delle operazioni necessarie per raggiungerli, oggettivamente «regolate» e «regolari» senza essere affatto prodotte dall'obbedienza a regole e, essendo tutto questo, collettivamente orchestrate senza essere prodotte dall'azione organizzatrice di un direttore d'orchestra» (Bourdieu 2005: 84).

di città più o meno ampia, attraverso il lavoro di corrispondenti locali che, sulla base di un brief, segnalano le novità più interessanti che prendono forma nel tessuto urbano, osservando i luoghi dove con maggior frequenza si riuniscono i trendsetter, vale a dire i gruppi sociali solitamente in anticipo nell'adozione di nuovi stili espressivi; tra queste tribù urbane risultano particolarmente rilevanti, secondo Vejgaard (2008), categorie capaci di svolgere un ruolo di anticipazione del gusto quali giovani, designer, subculture *style-conscious*, omosessuali, ceti abbienti, professionisti del terziario avanzato.

Spesso il coolhunter è riduttivamente descritto come un giovane globetrotter che frequenta metropoli culturalmente vivaci e quartieri alla moda scattando fotografie ai passanti, pretendendo di predire le tendenze sociali a partire dall'abbigliamento delle persone ritratte nelle sue istantanee. Questo stereotipo ludico è largamente suffragato dalla stampa periodica italiana, che racconta il coolhunting come attività di ricerca all'interno degli universi di consumo più dinamici, primo tra tutti quello giovanile; una ricerca che non richiede competenze particolari se non l'intuito e la curiosità, e che ha come area di osservazione tutto ciò che concerne l'abbigliamento, i consumi culturali, musicali, alimentari, tecnologici o di altro tipo, e la loro capacità di esprimere, creare e riformulare stili di vita³. I giovani sono il target privilegiato di questa attività: la fascia d'età osservata può mutare a seconda delle esigenze specifiche del ricercatore e del suo committente, passando dai pre-adolescenti agli ultratrentenni.

Questa rappresentazione del coolhunting vede dunque i giovani doppiamente protagonisti: soggetto e contemporaneamente oggetto dell'osservazione, devono possedere le stesse caratteristiche di *habitus* delle persone che intendono osservare, la medesima predisposizione a cogliere la *coolness*.

Un giovane che osserva i giovani?

La figura del giovane coolhunter osservatore dei suoi coetanei, target del marketing e al tempo stesso strumento di marketing, ha un riscontro nella realtà empirica italiana? È questa una delle molteplici questioni che ho indagato attraverso un'indagine empirica condotta tra il 2007 e il 2008 su un campione di 42 professionisti legati al mondo del coolhunting in Italia. La ricerca, raccogliendo le storie di vita (Bertaux 1999; Bichi 2002) di ricercatori di mercato, stilisti, buyer, designer, giornalisti, fotografi, consulenti e corrispondenti locali con posizioni di diversa responsabilità e coinvolgimento nel campo del coolhunting, ha permesso di ricostruire le dimensioni e le caratteristiche del fenomeno nel nostro paese, fornendo elementi per affrontare alcuni nodi critici nel rapporto tra coolhunting e giovani.

Il coolhunting disegna un campo in cui si muovono tre principali soggetti. In primo luogo, le aziende di moda, il primo settore a utilizzare in modo organico e continuativo, dalla fine degli anni Sessanta del secolo scorso, la previsione tendenze come strumento di analisi dello scenario; in secondo luogo, le agenzie di ricerca di mercato più innovative, che hanno ampliato il focus di interesse delle indagini previsionali dalla semplice ricerca di tendenze moda (relative a colori, linee e tessuti dell'abbigliamento) alla più ambiziosa ricerca di trend socio-culturali e di consumo; infine, liberi professionisti che operano come consulenti tanto per le imprese di moda quanto per le agenzie di ricerca, grazie ad eterogenee competenze professionali (di giornalista, fotografo, stilista, designer) che hanno a che fare con la capacità di osservare e registrare i segnali sociali emergenti.

Una prima evidenza empirica è che il coolhunting non è necessariamente esercitato da giovani. Nonostante la giovane età sia una garanzia di «freschezza» («preferisco collaboratori giovani, perché il ragazzo giovane non è legato a bisogni di mercato, ma va a ruota libera», coolhunter, F 38), essa può di volta in volta rappresentare una risorsa o un limite all'attività di ricerca. È risorsa quando utilizzata per l'accesso a contesti di consumo in cui un ricercatore più maturo potrebbe «dare nell'occhio»; detto nei termini della ricerca etnografica, il giovane ha più facile accesso al campo quando si tratta di frequentare locali, concerti, eventi popolati da suoi coetanei, dove può confondersi con i «nativi» e al tempo stesso cogliere meglio i dettagli della situazione, poiché è più probabile che abbia dei tratti in comune con la popolazione che sta osservando. La giovane età è però vincolo quando l'obiettivo dell'osservazione non sono i giovani oppure quando la ricerca richiede competenze osservative e analitiche più sviluppate, che rendono preferibile un ricercatore più maturo:

³ Sono questi i campi semantici più ricorrenti negli articoli dedicati al coolhunting, secondo quanto emerge da un'analisi del contenuto che ho condotto su 18 testi pubblicati su riviste cartacee e online italiane ad alta diffusione.

Ci sono anche ambiti dove naturalmente l'accesso non è così semplice, per cui posso magari accedere io. Se tu vai in un circolo, non so, di golf, se io mando i miei ragazzi di vent'anni li cacciano fuori ovviamente; c'è da andare a una cena, così, come la settimana scorsa questo *meeting* internazionale, Milano Luxury Italian Trends. Naturalmente non puoi mandare dei ragazzi, quindi ci sono vari livelli di osservazione. Vari livelli, vari ambiti, segmenti, settori, insomma (direttore agenzia di ricerca, M 45).

[Nella nostra agenzia di ricerca] ci sono di solito una ventina di osservatori in giro per il mondo, che non sono giovani ma sono professionisti. Sono in realtà persone che usano lo sguardo per mestiere: fotografi, designer, registi, giornalisti, cioè gente abituata a guardare. Quindi non sono i ragazzini che vanno a raccogliere gli *street styles*, sono professionisti, antropologi... (consulente strategico, M 60).

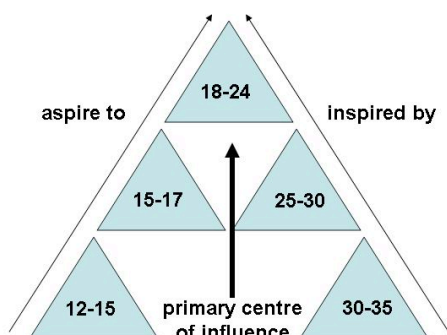
A ciò va aggiunto il fatto che il coolhunting non si esaurisce nella semplice osservazione dei «segnali di strada»: le agenzie di ricerca di mercato, in particolare, mostrano una procedura di analisi articolata in un primo livello, quello dei corrispondenti locali che raccolgono materiale empirico nelle metropoli globali, cui segue necessariamente un secondo livello in cui operano i ricercatori più esperti dell'agenzia, svolgendo un complesso lavoro di sistematizzazione e analisi che porta alla redazione di report di ricerca e mappe concettuali. I protagonisti di questo secondo stadio hanno nella maggior parte dei casi un'età superiore ai 34 anni, poiché il ruolo che esercitano è strettamente legato ad un bagaglio di esperienza acquisibile solo dopo un lungo percorso formativo e professionale.

Anche la rappresentazione del coolhunting come attività di osservazione dei contesti giovanili di consumo non trova piena conferma. In generale, è possibile affermare che nei professionisti italiani del coolhunting rimane diffusa la convinzione della forza simbolica dei mondi giovanili, soggetti a «pattern di consumo che cambiano velocemente» (coolhunter, M 30), depositari di spontaneità, creatività, spirito anti-istituzionale:

Le tendenze quelle spontanee, quelle che nascono negli ambienti giovanili, in effetti sono tendenze che nascono al di fuori del sistema istituzionalizzato della moda, no?, sono poi il frutto di tante cose: sono il frutto di una qualche... oltre che di un momento sociale, storico, politico e culturale, sono il frutto anche di una certa creatività giovanile che si esprime più in delle città piuttosto che nelle altre (docente moda, M 50).

Nella stessa direzione, l'antropologo Carl Rohde, direttore dell'istituto di ricerca Signs of the Time (oggi Science of the Time) enfatizza la leadership giovanile nei consumi attraverso la piramide riportata in fig. 1, indicando la fascia dei 18-24enni come centro propulsore di influenza sugli stili di consumo, segmento cui i più giovani aspirano e cui i più maturi (anche oltre i 35 anni) guardano con interesse.

Fig. 1 - H&K Diagram (fonte: Signs of the Time 2004: 5)



Tuttavia, dallo stesso istituto di coolhunting arriva un segnale contrario: l'agenzia di Rohde dedica molta attenzione agli ultracinquantenni⁴, ritenuti un interessante target di mercato perché, come i giovani, dispongono di una crescente quantità di tempo libero ma, a differenza dei giovani, hanno un reddito decisamente più elevato, che sono disposti a spendere per il benessere e la cura di sé. Le generazioni mature, all'interno di un clima giovanilistico che vede la vecchiaia come un attributo non della

⁴ Si veda la sezione del sito di Rohde dedicata alla «50+ Boomer Generation»: <http://www.scienceofthetime.com/trends/C9> (ultimo accesso: 02/2009).

terza ma della quarta età, manifestano dunque tendenze di consumo molto interessanti per le aziende, e il coolhunting si presenta come uno strumento utile per intercettarle e documentarle.

Più in generale, l'indagine sui coolhunter italiani non mostra, nelle verbalizzazioni degli intervistati, una eccessiva enfasi sulla necessità di indagare esclusivamente il target giovanile: le tendenze socio-culturali che il coolhunting ha l'ambizione di cogliere sono percepite come segnali di effervescenza che possono manifestarsi in contesti anagrafici molto eterogenei.

Esistono tuttavia segnali di preoccupazione che il coolhunting esaspera la morbosa attenzione del marketing verso i giovani:

Il nostro master in coolhunting, alla partenza, era stato pubblicizzato anche in un forum studenti, e lì aveva ricevuto accuse del tipo «rubate le idee ai giovani per lanciarle sul mercato» (PR, F 30).

Il problema è stato sollevato soprattutto negli Stati Uniti ed è sintetizzabile nell'affermazione di Naomi Klein (2001: 100), che definisce i coolhunter come «tampinatori legalizzati della cultura giovanile» poiché, documentando i simboli espressivi dei giovani e vendendoli come materiale di ricerca alle aziende, ne minerebbero l'autenticità.

L'autenticità è un tema spesso evocato da chi si occupa di coolhunting, in quanto rappresenta un prezioso oggetto di ricerca: valore apprezzato dai consumatori, ma al tempo stesso filosofia aziendale necessaria per avviare un rapporto di lungo termine con essi. Nell'analisi di Douglas Rushkoff (2001), massmediologo della New York University, si tratta tuttavia di una «autenticità simulata», costruita all'interno di un circolo vizioso tra culture giovanili (con le sue originali forme espressive) e cultura mediatica (che fa da cassa di risonanza delle culture giovanili portandola nei centri commerciali e, dunque, spogliandola dell'autenticità):

Se vivi in un mondo in cui, qualsiasi cosa guardi, stai per essere commercializzato, e dove una crescente quantità del tuo tempo è spesa in spazi mediati, che sia su Internet o in televisione, c'è una sorta di contropinta che emerge, che è una ricerca di autenticità, una ricerca di reale [...] Ecco perché tutti questi ragazzini bianchi dei sobborghi cercano di sembrare dei gangster hip-hop [...] Naturalmente, tutte queste esperienze autentiche sono anche generate. Il più grande strumento dei *marketers* è l'autenticità simulata. Pensi di prendere qualcosa di reale [...] Dagli anni Sessanta, i media *mainstream* hanno cercato e cooptato ciò che di più autentico si potesse trovare nella cultura giovanile, che fosse la cultura psichedelica, antimilitare o quella dei blue jeans. Alla fine cercheranno e poi rivenderanno ai ragazzi del centro commerciale la cultura heavy metal, rap, elettronica. E questo irrita i ragazzi 'originali' che stanno vivendo questa cultura, perché pensano di aver trovato qualcosa di cool che ora è disponibile al centro commerciale, e i ragazzi che ora vi stanno prendendo parte in realtà stanno solo dando soldi a Sony, Time Warner e alle grandi aziende. È una visione limitata, ma onesta, di quanto sta succedendo, ed è qualcosa di piuttosto irritante, perché l'idea era quella di creare qualcosa che rimanesse genuino, che rimanesse un prodotto dei teenager, prodotto dei giovani, piuttosto che qualcosa di consumato dai giovani. Ed ecco la grande differenza: si tratta di una nostra espressione o di un nostro acquisto?⁵

In modo non diverso il giornalista e saggista John Seabrook (2001a; 2001b) legge il rapporto tra subculture e *mainstream*: le prime sono considerate detentrici di autenticità e fonte di rinnovamento per la cultura di massa, ma a loro volta si nutrono di elementi della cultura commerciale:

[Nella gerarchia tra subcultura e *mainstream*] la subcultura occupa la posizione dominante. E la subcultura possiede un'integrità, perché possiede una realtà. Si basa su pratiche etniche, o su valori comunitari, o su specifici quartieri con le loro pratiche. E ciò conferisce a questi stili, idee o temi, qualunque cosa siano, un'autenticità, un'integrità. Così vengono ampliati e, attraverso i media, resi parte del *mainstream*. Per un attimo, il *mainstream* è rinfrescato e sospinto da questi autentici valori subculturali. Ma poi questi vengono velocemente mediati e perdono i loro tratti subculturali e autentici. E ciò porta al costante desiderio di avere più autenticità e più subcultura [...] Quella che chiamiamo cultura autentica forse non è davvero tale. Anche le subculture, naturalmente, sono fatte di messaggi ricevuti commercialmente di cui esse si sono appropriate usandoli in modo diverso. La cultura *mainstream* se ne riappropria a sua volta. Dunque ci sono due o tre circuiti di feedback all'interno di questa dinamica che ho abbozzato [...] Dobbiamo essere cauti quando parliamo di autenticità presupponendo che sia qualcosa che non è mai stato toccato dalle mani di nessun *marketer*⁶.

L'ampio spazio che la retorica del coolhunting dedica all'autenticità si struttura dunque su due poli: da una parte, l'esistenza di un quid autentico che caratterizza teenager e culture giovanili in generale; dall'altra, un eterogeneo schieramento di soggetti interessati all'acquisizione di informazioni su tali gruppi e le loro forme di espressione dell'autenticità. Il coolhunting, che ricerca l'autenticità e le forme

⁵ www.pbs.org/whgb/pages/frontline/shows/cool/interviews/rushkoff.html (ultimo accesso: 02/2009).

⁶ www.pbs.org/whgb/pages/frontline/shows/cool/interviews/seabrook.html (02/2009).

di autoespressione giovanile, viene accusato di sottrarre ai giovani il materiale simbolico con cui essi costruiscono le proprie identità, facendone oggetto di commercializzazione. A questa versione i coolhunter italiani oppongono una visione della ricerca tendenze come strumento per avvicinare brand e prodotti alle esigenze reali dei consumatori; come spiega un ricercatore:

Noi siamo Robin Hood, cioè rubiamo ai ricchi per dare ai poveri, nel senso: il nostro obiettivo è comunque quello di vedere cosa succede veramente per strada [...] Noi raccontiamo quello che succede per strada, che è un vantaggio. Vogliamo buttarla sull'ideologico? Ok: è un vantaggio per le persone, perché se l'azienda ti dà quello di cui hai realmente bisogno o quello che ti sorprende veramente – che anche questa è una cosa che noi diciamo molto spesso alle aziende – o nel modo che le persone si aspettano, tanto di guadagnato (agenzia ricerca, M 34).

L'attività di mediazione tra i mondi della produzione e del consumo fa rientrare i coolhunter tra gli intermediari culturali, categoria coniata da Pierre Bourdieu (2001) per indicare tutti i professionisti che lavorano in settori strategici della comunicazione e della ricerca, a contatto quotidiano con la questione del significato immateriale e simbolico di oggetti di consumo e processi culturali; dotati di alto capitale culturale, in parte forgiato entro le mura domestiche e in parte coltivato in scuole e università, nel quale è tuttavia molto forte la componente di autodidattismo, si sono «inventati» un mestiere fuoriuscendo da percorsi professionali codificati, imparando da se stessi ciò che nessuno poteva loro insegnare con precisione; essi interpretano il doppio ruolo di «consumatori perfetti» e amplificatori dei consumi verso un'audience più ampia, rendendo accessibili a un largo pubblico i giochi della distinzione e le possibilità dei segnali simbolici esteriori, prima appannaggio solo dei ceti più elevati.

Il ruolo sociale del coolhunter è quello di cerniera tra produzione e consumo, punto di incontro tra due volontà di distinzione: quella della produzione che vende i beni di consumo come strumenti per la costruzione di una differenza, e quella del consumo che di tale distinzione si nutre, in forme parzialmente consapevoli e parzialmente inconsapevoli. Il coolhunter aggiunge un terzo livello di distinzione, lavorando alla ricerca (nel consumo) di ciò che è differente, secondo una definizione in costante evoluzione di *coolness*, per trasferire questa informazione alla produzione; il suo compito è quello di intercettare la distinzione, studiando le esperienze di consumo e gli immaginari collettivi nei quali si manifestano pratiche innovative, usi dei beni come strumenti espressivi, tendenze che incarnano mutamenti di gusto. Il campo del consumo, dunque, è impegnato costantemente a vivere la distinzione, mentre i campi produttivi – attraverso il coolhunting – lavorano a produrre distinzione, utilizzando le analisi dei coolhunter per realizzare beni distintivi allargandone l'impiego dai consumatori originali a un pubblico più ampio, mantenendo tuttavia la retorica della «nicchia» – evidente in prodotti di larghissima diffusione che tuttavia conservano un'immagine *trendy*, quali l'i-Pod della Apple. In questo modo i coolhunter agiscono come protagonisti dell'industria culturale globale dove, secondo Lash e Lury (2007: 5), «produzione e consumo sono processi di costruzione della differenza».

Attraverso questa posizione mediana, che li rende arbitri dei giochi distintivi in cui si incontrano produzione e consumo, mainstream e margini, oggetti culturali e immaginari sociali, i coolhunter svolgono il ruolo di intermediari di cultura in modo particolarmente influente, poiché non solo lavorano l'informazione, ma ne maneggiano un nucleo assolutamente sensibile nella società dei consumi, vale a dire le categorie stesse di *coolness*, stile e *lifestyle*. In questo processo, i giovani giocano un ruolo strategico, colonizzando l'immaginario sociale all'interno di un panorama in cui la giovane età è considerata un obiettivo più che una transizione, e che attribuisce in larga misura ai giovani la capacità di creare stili di vita che poi si diffondono anche in altre coorti generazionali.

La figura del coolhunter – un giovane che fa ricerca sui giovani – sembra incarnare tale concezione della giovane età come status *élite*, che eleva i giovani al ruolo di leader nelle dinamiche del consumo. La ricerca empirica segnala, tuttavia, che questa enfasi giovanilistica è in parte retorica: il coolhunting non consiste in una mera attività osservativa dei segnali di strada, ma comporta un'ulteriore fase analitica normalmente esercitata da ricercatori che hanno oltrepassato la soglia della gioventù. Inoltre, l'osservazione non è condotta solo da giovani e solo sui giovani. Sulla base di questi elementi, occorre interrogarsi su quanto la leadership dei giovani quali trendsetter del consumo sia autentica, in un contesto in cui essere giovani non è una condizione anagrafica, ma un'ambita risorsa simbolica.

Bibliografia

- Bertaux D. (1999), *Racconti di vita. La prospettiva etnosociologica*, FrancoAngeli, Milano; ed. orig. *Les récits de vie. Perspectives ethnologiques*, Nathan, Paris 1997.
- Berzano L. e Genova C. (2008), *Percorsi di sociologia dei lifestyles*, Segnalibro, Torino.
- Bichi R. (2002), *L'intervista biografica. Una proposta metodologica*, Vita&Pensiero, Milano.
- Bonazzi F. e Pusceddu D. (2008), *Giovani per sempre. La figura dell'adulto nella postmodernità*, FrancoAngeli, Milano.
- Bourdieu P. (2001) *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna, Il Mulino; ed. orig. *La distinction*, Minuit, Paris 1979.
- Bourdieu P. (2005), *Il senso pratico*, Armando, Roma; ed. orig. *Le sens pratique*, Minuit, Paris 1980.
- Buzzi C. (2007), *La transizione all'età adulta*, in *Rapporto Giovani. Sesta indagine dell'Istituto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, a cura di C. Buzzi, A. Cavalli, A. De Lillo, Il Mulino, Bologna, pp. 33-47.
- Cavalli A. (2007), *Introduzione a Rapporto Giovani. Sesta indagine dell'Istituto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, a cura di C. Buzzi, A. Cavalli, A. De Lillo, Il Mulino, Bologna, pp. 19-29.
- Cloward R. e Ohlin L. (1960), *Delinquency and Opportunity: A Theory of Delinquent Gangs*, Free Press, Glencoe (IL).
- Cohen A.K. (1963), *Ragazzi delinquenti*, Feltrinelli, Milano; ed. orig. *Delinquent Boys: The Culture of the Gang*, Free Press, Glencoe (IL) 1955.
- Crane D. (1999), *Diffusion Models and Fashion: A Reassessment*, in «Annals of the American Academy of Political and Social Science», vol. 566, pp. 13-24.
- Crane D. (2004), *Questioni di moda. Classe, genere e identità nell'abbigliamento*, a cura di E. Mora, FrancoAngeli, Milano; ed. orig. *Fashion and its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*, University of Chicago Press, Chicago 2000.
- Dogliani P. (2003), *Storia dei giovani*, Bruno Mondadori, Milano.
- Douglas M. e Isherwood B. (1984), *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*, Il Mulino, Bologna; ed. orig. *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, Basic Books, New York 1979.
- Field G.A. (1970), *The Status Float Phenomenon: The Upward Diffusion of Innovation*, in «Business Horizons», 13, pp. 45-52.
- Forlani N. e Sorcioni M. (2008), *Giovani precari? Il lavoro dei giovani tra percezioni e realtà*, Il Denaro Libri, Napoli.
- Gans H.J. (2005), *Cultura elevata e cultura popolare. Un'analisi e una valutazione delle culture di gusto*, in *Gli attrezzi per vivere*, a cura di E. Mora, Vita&Pensiero, Milano, pp. 115-136; ed. orig. *New Introduction. The Popular Culture – High Culture Distinction: Still Relevant?*, in *Popular Culture & High Culture. An Analysis and Evaluation of Taste*, Basic Books, New York 1999.
- Giancola A. (1999), *Immaginari giovanili e consumo di moda*, in *La moda nel consumo giovanile. Strategie e immaginari di fine millennio*, a cura di A. Giancola, FrancoAngeli, Milano, pp. 19-74.
- Gladwell M. (1997), *The Coolhunt*, in «The New Yorker», 17 marzo, disponibile sul sito www.gladwell.com/1997/1997_03_17_a_cool.htm [02/2009].
- Goodman B. e Dretzin R. (2001), *The Merchants of Cool. A Report on the Creators and Marketers of Popular Culture for Teenagers*, Frontline, Pbs, Wgbh, Boston (MA), disponibile sul sito www.pbs.org/whgb/pages/frontline/shows/cool [02/2009].
- Hall S. (2000), *Codifica e decodifica*, in *Tele-visioni. L'audience come volontà e come rappresentazione*, a cura di A. Marinelli e G. Fatelli, Meltemi, Roma, pp. 67-84; ed. orig. *Encoding/Decoding*, in *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*, a cura di S. Hall et al., Hutchinson, London 1980, pp. 128-138.
- Hall S. e Jefferson T. (1976) (a cura di), *Resistance Through Rituale: Youth Subcultures in Post-war Britain*, Hutchinson, London.
- Hebdige D. (1988), *Hiding in the Light: On Images and Things*, Routledge, London/New York.
- Hebdige D. (2000), *Sottocultura. Il fascino di uno stile innaturale*, Costa&Nolan, Genova; ed. orig. *Subculture: The Meaning of Style*, Methuen, London 1979.
- Klein N. (2001), *Alt.Quisiparladitutto. Il mercato giovanile e il cool*, in *No Logo. Economia globale e nuova contestazione*, Baldini&Castoldi, Milano, pp. 89-117; ed. orig. *No Logo: No Space, No Choice, No Jobs. Taking Aim at the Brand Bullies*, Flamingo, London 2000.
- Lash S. e Lury C. (2007), *Global Culture Industry: The Mediation of Things*, Polity Press, Cambridge.
- Matza D. (1969), *Becoming Deviant*, New York, Prentice Hall.
- Peterson R.A. e Simkus A. (1992), *How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups*, in *Cultivating Difference*, a cura di M. Lamont e M. Fournier, University of Chicago Press, Chicago.
- Polhemus T. (1994), *Streetstyle: From Sidewalk to Catwalk*, Thames and Hudson, London.
- Ricci M. (2008), *Giovani precari vittime predestinate. Generazione a rischio per la crisi*, in «La Repubblica», 23 dicembre.
- Roberti G. (2005), *Mediamente giovani. Percorsi, stili e consumi culturali*, Bulzoni, Roma.
- Rushkoff D. (2001b), *The Merchants of Cool: Interviews*, Frontline, Pbs, Wgbh, Boston (MA), disponibile sul sito www.pbs.org/whgb/pages/frontline/shows/cool/interviews/rushkoff.html [05/2008].
- Scabini E. e Donati P. (1988) (a cura di), *La famiglia «lunga» del giovane adulto. Verso nuovi compiti evolutivi*, Vita&Pensiero, Milano.
- Scabini E. e Rossi G. (1997) (a cura di), *Giovani in famiglia tra autonomia e nuove dipendenze*, Vita&Pensiero, Milano.
- Seabrook J. (2001a), *The Merchants of Cool: Interviews*, Frontline, Pbs, Wgbh, Boston (MA), disponibile sul sito

- www.pbs.org/whgb/pages/frontline/shows/cool/interviews/seabrook.html [02/2009].
- Seabrook J. (2001b), *Nobrow: The culture of Marketing, the Marketing of Culture*, Methuen, London.
- Segre S. (1999), *Mode in Italy. Una lettura antropologica*, Guerini, Milano.
- Signs of the Time (2004), *Global Cool Hunt 2003/2004*, disponibile sul sito www.signs-ofthetime.nl/image/globalcoolhuntfinal.pdf [12/2008].
- Simmel G. (1998), *La moda*, Mondadori, Milano; ed. orig. *Die Mode*, in *Philosophische Kultur*, W. Klinkhardt, Leipzig 1911, pp. 31-64.
- Skelton T. e Valentine G. (1998) (a cura di), *Cool Places: Geographies of Youth Culture*, Routledge, London/New York.
- Southgate N. (2003) *Coolhunting with Aristote*, in «Marketing Intelligence & Planning», 21 (7), pp. 453-461.
- Spencer H. (1967), *Principi di sociologia*, Utet, Torino; ed. orig. *The Principles of Sociology*, Williams&Norgate, London 1879.
- Sproles G.B. (1985), *Behavioral Science Theories of Fashion*, in *The Psychology of Fashion*, a cura di M. Solomon, Lexington Books, Lexington (MA), pp. 55-70.
- Tarde G. (1976), *Le leggi dell'imitazione*, in *Scritti sociologici*, Utet, Torino; ed. orig. *Les lois de l'imitation. Etude sociologique*, F. Alcan, Paris 1890.
- Veblen T. (2007), *La teoria della classe agiata. Studio economico delle istituzioni*, Einaudi, Torino; ed. orig. *The Theory of the Leisure Class*, McMillan Company, London 1899.
- Vejlgaard H. (2008), *Trend. Capire oggi ciò che farà tendenza domani*, Etas, Milano; ed. orig. *Anatomy of a Trend*, McGraw-Hill, New York 2008.
- Willis P. (1978), *Profane Culture*, Routledge and Kegan Paul, London.
- Willis P. (2005), *Creatività simbolica*, in *Gli attrezzi per vivere*, a cura di E. Mora, Vita&Pensiero, Milano, pp. 257-292; ed. orig. *Symbolic Creativity*, in *Common Culture: Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young*, Open Univesity Press, Milton Keynes 1990 (ristampata con correzioni 1993, 1996).