

**Proposte per l'aggiornamento del**

**Piano dei Tempi e degli Orari**  
**Comune di Prato**

**Dicembre 2006**

**Gabriella Paolucci**  
**Università di Firenze**

con la collaborazione di  
**Leonardo Chiesi, Paolo Costa, Beatrice del Ministro, Viola Tesi, Ilaria Raspanti**

## **Indice**

### ***Introduzione***

La città, sintesi di spazio e tempo

### ***Parte Prima***

## **Le indagini a supporto delle proposte per l'aggiornamento del Piano dei Tempi e degli Orari di Prato**

### ***Premessa metodologica***

### ***I risultati delle indagini sull'uso del tempo e dello spazio a Prato***

#### ***Le indagini sui giovani***

1. Un luogo d'incontro e un rifugio: adolescenti e centri commerciali
2. Tempi e spazi nella vita quotidiana degli studenti

#### ***L'indagine sulle giovani donne.***

Tempi e spazi nella vita quotidiana delle giovani madri

### ***Parte Seconda***

## **Linee di intervento per l'aggiornamento del Piano dei Tempi e degli Orari di Prato**

1. La valutazione della dimensione spazio-temporale della città: gli elementi positivi e le criticità che emergono dalle ricerche
2. Proposte per un aggiornamento del Piano dei Tempi e degli Orari di Prato

### ***Appendici***

Testo del questionario per gli studenti

Testo dell'intervista agli studenti

Testo del questionario per le madri

# Introduzione

## La città, sintesi di spazio e tempo

Le politiche del tempo (e dello spazio) sono diventate negli ultimi anni un tema importante non solo per l'Italia, ma anche per tutti i Paesi dell'Unione Europea. Soltanto un decennio fa – o poco più – l'approccio temporale all'analisi urbana e alla pianificazione era del tutto misconosciuto al pubblico, ma era anche assente dall'attenzione della comunità scientifica che si occupa della città dai vari punti di vista, urbanistico, architettonico e paesaggistico.

la pianificazione veniva vista prevalentemente come un dispositivo unicamente 'spaziale' piuttosto che 'temporale' e lo sguardo veniva appuntato sul 'mondo degli oggetti e delle cose: schemi di uso del territorio, architettura, costruzione, o, più recentemente, natura ed ecologia. Quasi del tutto marginalizzato era "il mondo degli uomini e delle donne", quello del soggetto che vive nella città, insomma (European Foundation, 1999: 1).

Solo in tempi relativamente recenti, come è noto, si è cominciato a considerare il fatto che la città non è solo spazio, ma anche tempo, e che ogni dispositivo che si intende mettere in atto nella città è comunque, anche al di là della consapevolezza che se ne ha, una sintesi di spazio e di tempo che trova nell'azione dei cittadini una delle sue espressioni e uno dei suoi obiettivi di maggior rilievo.

Rappresentazione continuamente rinnovata dell'accordo attraverso il quale la collettività prende il proprio tempo, la città dà forma e coordinamento agli usi e alle percezioni individuali e collettive del tempo. Mentre il futuro si iscrive nello spazio urbano nella forma di una tensione verso il cambiamento: come trasformazione inarrestabile e progetto sempre modificabile. Quando l'accento cade sul futuro è alla città "lanciata in una rincorsa con il proprio futuro", che dobbiamo pensare. Una città che si identifica "nel cantiere di se stessa: un cantiere mai compiuto, che sconta le proprie contraddizioni e i propri mali pubblici proiettandoli in un futuro illuminato dalla tecnica e dal piano" [Ferraro 1988: 48].

L'idea stessa di città proviene dalla compenetrazione di tempi e spazi diversi, come fa notare Giovanni Ferraro in un bel saggio di qualche anno fa, pubblicato su *Archivi di studi urbani e regionali*:

“Nel suo aspetto fisico (come città di case) di oggetto per eccellenza, rassicurantemente esposto alla percezione collettiva e destinato a trasmettersi attraverso le generazioni, per arginare con la sua solidità spaziale la perenne mobilità del tempo. Ma anche (come città di persone) nell'intreccio delle interdipendenze, delle occasioni e dei vincoli reciproci, che, in positivo e in negativo attribuiscono valore (diverso) ai diversi intervalli nei diversi orizzonti temporali, che consentono anzi di selezionarli e di utilizzarli singolarmente e razionalmente” [Ferraro 1988: 60-61].

Nella città spazio e tempo si intrecciano. E questo intreccio è l'elemento che caratterizza tutta la storia della città. Nella vicenda storica dell'umanità vi sono pochi altri ambiti dove la sintesi tra lo spazio e il tempo – diversa a seconda delle epoche e delle società – sia così esplicita e manifesta. Lo spazio della città, la cui trasformazione non ha conosciuto soluzione di continuità nel corso della storia, può essere visto perciò come la cristallizzazione del rapporto con il tempo, la materializzazione del modo in cui l'umanità ha via via percepito e usato il presente, si è proiettata nel futuro ed ha letto il passato, ricordando o dimenticando. Nello spazio urbano possiamo leggere, insomma, l'affascinante vicenda del rapporto dell'uomo con il tempo.

Le strutture e le forme della città si sono modificate nel corso della storia, e sono state via via rimpiazzate da altre, più nuove e più consone a nuovi bisogni. Con l'emergere di nuove necessità, legate a fattori di ordine economico, geografico, culturale e politico, la città ha espanso il suo territorio, nel duplice tentativo di mantenere l'equilibrio del suo spazio interno, e di costruire un rapporto armonico con il contesto circostante. In questo processo, il passato, il presente e il futuro hanno attivato un costante dialogo, facendo della città il luogo della *cristallizzazione del tempo*, in un duplice senso. Da un lato la città costituisce uno dei luoghi più importanti di 'registrazione' del trascorrere del tempo e, dunque, del cambiamento. Sotto un altro profilo, la modalità con la quale la società si rapporta al flusso del tempo costituisce uno degli strumenti cruciali per la costruzione dello spazio urbano nel presente.

In termini molto generali si può dire dunque che il tempo interviene nello spazio della città almeno secondo tre modalità distinte. In primo luogo, il tempo genera i contenuti, la misura e la forma delle attività che vengono svolte nello spazio urbano. E' il *fattore di coesione* dell'agire urbano, ciò dà forma alla sua configurazione spaziale. In secondo luogo, il tempo è un fattore determinante nella *costruzione della città*. Come tale è il dispositivo che sovrintende alla pianificazione urbana e alla trasposizione del disegno spaziale, alla qualità della comunicazione tra le varie entità coinvolte nel processo di costruzione, al livello di congruenza tra le attività della popolazione e i processi di edificazione, alla durata e alla convertibilità dello spazio costruito. In terzo luogo, infine, il tempo è il fattore cruciale della *produzione dello spazio urbano*, materializzando, per così dire, la dialettica tra passato, presente e futuro.

Le modalità di relazione tra lo spazio e il tempo sono legate ai diversi approcci adottati nella pianificazione urbana, che altro non è, come fa notare Kevin Lynch, che una proiezione del passato e del presente nel futuro (Lynch, 1972; cfr. anche Ferraro 1990). In riferimento agli specifici obiettivi urbanistici, possiamo cogliere differenti modalità di connettere spazio e tempo. Vi è, ad esempio, un tipo di pianificazione che non prende in considerazione il tempo in maniera esplicita e dà priorità assoluta allo spazio. In questo caso il tempo viene assunto come una dimensione data per scontata, e considerata abbastanza flessibile da poter essere piegata automaticamente alle necessità del disegno dello spazio urbano. Sovente sono architetti e urbanisti coloro i quali adottano questo genere di approccio. Vi è poi un approccio, cui aderiscono generalmente i tecnologi, i pianificatori del traffico, e, in parte, anche coloro che si occupano della pianificazione spazio-temporale entro la cornice delle recenti "politiche del tempo". Questa modalità, a differenza della prima, fa esplicito riferimento al fattore tempo e alla sua relazione con lo spazio urbano. Tuttavia la dimensione temporale si configura qui come categoria funzionale alla operazionalizzazione dei singoli processi che vengono pianificati. In un certo senso, è come se il tempo venisse assunto come fattore di legittimazione della supposta 'razionalità' ed efficienza dei modelli di organizzazione dello spazio. Vi è, infine, l'approccio tipico di coloro che si occupano della tutela del patrimonio architettonico: degli archeologi, degli storici, etc.

In questo caso si tende a concepire il tempo della città come un fattore distruttivo, perennemente all'opera nell'annientamento delle tracce che il fluire del tempo ha lasciato nello spazio della città (Lynch, 1972).

Naturalmente questa è solo una schematizzazione di orientamenti ed approcci che nella realtà si presentano in modo ben più articolato. Tuttavia può essere utile farvi riferimento, anche perché tra le diverse modalità vi è un comune denominatore che conviene mettere in luce: la visione del tempo come movimento unidirezionale ed evolutivo del mutamento dello spazio. Un esempio tipico di questo paradigma lo rinveniamo nell'analisi dei crono-geografi Parker e Trift (1980), i quali, sottolineando l'estraneità del loro approccio nei confronti dello spazio-tempo della filosofia, della fisica e della matematica, non mancano di promuovere un approccio centrato esclusivamente sulle connotazioni funzionali della relazione tra tempo e spazio. In ogni caso, tutti gli esempi cui si è fatto riferimento mettono in luce come siamo ancora lontani dalla formulazione di un approccio che tenga conto delle molteplici dimensioni che la connessione tra spazio e tempo mette in essere nella città.

### **Il tempo dello spazio.**

Solo in anni recenti, come si è già accennato, si prende coscienza della rilevanza dell'intreccio tra la dimensione dello spazio e quella del tempo. Ciò avviene, più o meno, all'inizio degli anni Novanta, soprattutto in Italia. Altri Paesi europei seguiranno l'esperienza italiana, che continua a rimanere un punto di riferimento ineludibile ancora oggi.

E' in questo nuovo scenario che nasce il filone di studi sul tempo della città. Dall'ampia letteratura che è stata prodotta a livello internazionale su questo tema, oltre che dalla enorme mole di indagini e ricerche sull'uso del tempo urbano, emerge con chiarezza una consapevolezza nuova sulla necessità di guardare alla città come intreccio di spazio e di tempo. Pur soffermandosi prevalentemente su aspetti di natura empirica e politico-amministrativa relativi alla struttura temporale della città, più che su questioni di natura teorica inerenti la strutturazione temporale dello spazio urbano, bisogna riconoscere che la nuova direzione di ricerca ha avuto il grande merito di mostrare alla comunità scientifica l'importanza di una dimensione lasciata a lungo ai margini degli interessi

degli studiosi e dei *policy makers*. Con l'avvio di un vero e proprio filone, diventato con gli anni sempre più fecondo, il bagaglio tradizionale della sociologia urbana, ed in generale delle scienze sociali che si occupano della città, si è arricchito di nuovi apporti teorici, di questioni e di oggetti d'indagine che avevano trovato un'attenzione poco più che episodica nei decenni precedenti. Ma, anche in campo scientifico, l'attenzione verso lo spazio-tempo è solo molto recente.

Forse l'unica eccezione di rilievo nella letteratura antecedente all'emergere dell'interesse per il tempo della città alla fine degli anni ottanta e all'inizio dei novanta, è costituita dal lavoro di Kevin Lynch *What Time is this Place?* (1972). Pubblicato prima che venisse riconosciuta legittimità a questo tema, il saggio di Lynch costituisce un punto di riferimento ineludibile, per la ricchezza degli spunti che offre e l'ampiezza dello sguardo che adotta. Osservando come il tempo penetri negli spazi della città e contribuisca a determinarne la forma e la qualità, Lynch mostra come ogni luogo sia da considerarsi un "emblema del tempo passato, presente e futuro" (Lynch 1972. tr. it.: 12) e come il disegno urbano debba tener conto non solo dello spazio ma anche del tempo:

"Fino a un'epoca recente il disegno ambientale si occupava soltanto degli elementi fisici permanenti: edifici, strade, territorio. Ma per la qualità dell'ambiente le attività umane che si svolgono entro questi elementi sono altrettanto e forse più importanti, ed è per questo che il disegno fisico è stato ampliato divenendo disegno spaziale che progetta la forma del comportamento e delle cose nello spazio. Ma se il disegno spaziale deve occuparsi del comportamento deve considerare l'assetto temporale oltre che spaziale e diventare l'arte di organizzare nello spazio e nel tempo la mutevole forma degli oggetti e i modelli dell'attività umana. Siccome le attività mutano ciclicamente e progressivamente entro i loro contenitori spaziali relativamente immutabili, la forma di questi contenitori non può "seguire la funzione" a meno che l'uso dello spazio sia limitato a un unico e costante tipo di comportamento, ma sappiamo che destinare lo spazio a un solo uso (tendenza che sembra oggi prevalere) è in genere inefficace e spesso socialmente disgregante. I "tempi" di un'azione o di un intervento fisico influiscono sul buon funzionamento e lo stile di un ambiente quanto la localizzazione di quell'azione o di quell'intervento" (Lynch, 1972, tr. It.: 92).

Uno dei maggiori pregi del lavoro di Lynch consiste nel fatto che indaga per la prima volta in modo analitico il tema del tempo *collegandolo alle questioni relative al disegno urbano*. E lo fa in modo esemplare. Ma ciò che rende ancor più prezioso questo libro è il modo in cui l'autore legge nell'ambiente costruito i segni e i significati del tempo.

Sotto questo profilo *What Time is this Place?* rappresenta il primo contributo organico al tema del tempo urbano. Un contributo che, per la verità, non sembra essere stato adeguatamente considerato negli sviluppi successivi della ricerca, probabilmente a causa del fatto che gli studi sul tempo urbano hanno preferito concentrarsi più sulla gestione e sull'amministrazione della funzione normativa del tempo urbano, che non sui significati simbolici che il tempo sedimenta nello spazio della città.

In realtà, il filone di studi e di ricerche sul tempo dello spazio urbano che si è affermato da oltre un decennio a livello nazionale e internazionale, si occupa prevalentemente degli aspetti organizzativi e funzionali delle allocazioni temporali. Non è un caso, dunque, che si collochi per lo più nell'ambito delle questioni relative alle *politiche* del tempo e che si usi l'espressione "politiche dei tempi urbani" per riferirsi al ricco patrimonio di riflessione, di studio e di pratiche sperimentali che si è andato sedimentando da almeno un decennio, sia in Italia che in Europa<sup>1</sup>.

Sia nel discorso generale sulle "politiche dei tempi urbani", che nelle indagini sul carattere collettivo dei processi di allocazione che prendono corpo nella città, o nella stessa elaborazione di progetti centrati sulla questione degli orari urbani e sulla loro connessione, si è guardato al tempo della città come ad una risorsa che chiede di essere governata, gestita e «negoziata». Un tale approccio al tempo, esplicitamente rivendicato contro una supposta "dipendenza filosofica" da altri approcci (Chiesi, 1989)<sup>2</sup>, si è

---

<sup>1</sup> Come si sostiene nel Rapporto curato dall'European Foundation for Improvement of Living and Working Conditions (1999), "time policies are a new type of policy. One can state two developments: a) a new interest in time-oriented issues has spread. The new policy is focused upon a variety of matters: urban congestion, mobility and transport, school and working times and childcare, revitalisation of urban spaces and quarters, etc; and b) Citizen's involvement as a necessary precondition of urban time and quality planning has increased and is now regarded as a necessary prerequisite of a quality-oriented polity" (ivi, p. 3).

<sup>2</sup> Scrive Chiesi a questo riguardo in uno dei testi che hanno avuto maggior successo e seguito: "Nella dicotomia [tra] un approccio ispirato da presupposti filosofici e fenomenologici allo studio del tempo sociale e un approccio ispirato a criteri scientifici o di sociologia positiva, noi ci sentiamo di appartenere decisamente a questo secondo campo. Il primo approccio conduce a suggestive considerazioni sulla natura e la concezione del tempo, ma non ci è di aiuto relativamente ai temi al centro della nostra indagine: la simultaneità dei ritmi sociali, che possono originare effetti di congestione, la mancanza di sincronizzazione di attività temporalmente interdipendenti, i conflitti e i compromessi che ciascuno di noi ogni giorno deve fare con una situazione oggettiva di "scarsità" di tempo, la negoziazione a livello macro della durata e dell'allocazione dei tempi di lavoro, gli espedienti che a livello familiare vengono perseguiti per "sfruttare" meglio il tempo, ecc." (Chiesi 1989: 25-6).

sviluppato soprattutto nelle scienze sociali italiane, seguite a ruota dagli studiosi e dai *policy makers* di altri Paesi europei, almeno a partire dall'inizio degli anni Novanta<sup>3</sup>.

Al di là di alcuni limiti che possiamo intravedere nell'impianto teorico di questo filone, in particolare nella sua prima fase di espansione, e al di là di una certa enfasi ideologica<sup>4</sup>, è innegabile che l'emergere di un ambito di riflessione e di intervento del tutto inedito sul tempo della città abbia avuto una certa rilevanza, poiché ha posto all'attenzione della comunità scientifica un ordine di questioni che non sono state prese in considerazione in modo adeguato per decenni. Le "politiche del tempo" hanno avuto il merito di mettere all'ordine del giorno dell'agenda politica e amministrativa aspetti della città che hanno grande rilevanza per la vita quotidiana dei suoi cittadini: la sincronizzazione tra le differenti attività che si svolgono nel territorio urbano, che sovente emerge come problema relativo alla tensione tra il tempo del lavoro per il mercato e il tempo per la cura in ambito familiare; le questioni relative al conflitto tra gli orari dei servizi, cui non posso accedere cittadini vincolati dagli orari di lavoro; e, ancora, il possibile e diffuso confronto-scontro tra le diverse esigenze temporali che necessariamente convivono in ogni cittadino data la pluralità dei ruoli che gioca nella società post-industriale. E' appena il caso di ricordare, a proposito di quest'ultimo aspetto, che ogni cittadino può usufruire dell'"offerta" temporale dei servizi collocati nel territorio urbano solo grazie al lavoro erogato da altri cittadini, i quali, a loro volta, sono vincolati nell'accesso ad altri servizi dalle coordinate temporali dell'orario del loro lavoro. Il conflitto tra queste due "facce" del cittadino – tra la faccia del lavoratore e la faccia dell'utente del servizio, ad esempio – è tanto più drammatica nella città contemporanea, dove la differenziazione sociale e la pluralizzazione degli schemi di orario crea quel fenomeno di pronunciata de-standardizzazione delle attività che si accompagna inevitabilmente alla de-sincronizzazione dell'uso degli spazi e dei tempi della vita quotidiana urbana.

Far fronte ai nuovi assetti del tempo nella città contemporanea ha dunque il significato di coinvolgere le politiche locali in un processo di riflessione sul significato degli usi

---

<sup>3</sup> A questo riguardo è utile consultare la rassegna degli studi sul tempo urbano curata da dell'European Foundation for Improvement of Living and Working Conditions (1999), che contiene molti utili riferimenti al lavoro di analisi e di sperimentazione compiuto negli anni Novanta in Europa.

<sup>4</sup> Sulla curvatura ideologica delle "politiche del tempo" rimando alla discussione contenuta nel volume da me curato (Paolucci, 1998)

del tempo quotidiano e di razionalizzazione dei differenti regimi di orario compresenti nella città. In altre parole si è cercato di far fronte, con interventi di ordine tipicamente amministrativo, alla pluralizzazione dell'uso del tempo e dello spazio urbano derivante dai nuovi meccanismi economici del post-fordismo<sup>5</sup>. Razionalizzando l'uso collettivo del tempo urbano per mezzo di interventi mirati ad accordare in un «sistema» l'eterogeneità e la de-standardizzazione degli usi del tempo in uno scenario caratterizzato da un'estrema frammentazione e stratificazione spazio-temporale. Attraverso un tale “dispositivo di razionalizzazione”, come ho avuto modo di definirlo in altra sede (Paolucci, 1998), si è tentato di ridurre gli scompensi che il nuovo assetto economico-sociale – l'accumulazione flessibile di cui parla Harvey (1989) - hanno prodotto nella vita nella città. Di fronte agli effetti provocati dal processo di deregolazione dei regimi temporali che si intersecano a livello urbano, si è adottata una pluralità di dispositivi, tutti volti a ricostituire l'equilibrio perduto. E si è intervenuti a livelli diversi, sia tramite la negoziazione che con classiche decisioni di politica amministrativa, producendo ulteriori diversificazioni degli orari (solitamente entro uno stesso sistema), laddove l'omogeneità temporale penalizza la diversità dei cittadini, oppure tramite meccanismi di omogeneizzazione (tra sistemi differenti), laddove l'«offerta temporale» diversificata non riesce a venire incontro ad esigenze omogenee. Si è così tentato di rimpiazzare gli automatismi della città industriale, che le conferivano un suo ritmo e una certa standardizzazione dei tempi, con le decisioni di stampo politico-amministrativo (Belloni e Bimbi, 1997; Bonfiglioli, 1993, 2001; Paolucci, 1998).

L'insieme degli studi e delle sperimentazioni che si sono sviluppati nell'ambito delle “politiche del tempo” della città hanno così messo in luce l'importanza di connettere la tradizionale pianificazione dello spazio urbano alla regolazione degli usi collettivi del tempo. Anche se, come ben sappiamo, ogni pianificazione locale possiede una scarsa

---

<sup>5</sup> Le misure che estendono gli orari di apertura degli esercizi commerciali, ad esempio, vanno viste, a mio parere, come tipici interventi di politica economica che assecondano e promuovono attivamente, a livello locale, la tendenza generale all'espansione dei consumi e all'accelerazione del ciclo della circolazione delle merci tipica della produzione post-fordista. Lo sviluppo e la diffusione della “città permanentemente attiva” è una delle conseguenze più macroscopiche cui questo tipo di interventi conducono. Il consumo è diventato una sorta di principio ordinatore dell'eterogenea e plurale vita urbana, sostituendo in questa funzione la ormai obsoleta disciplina temporale del lavoro, come osserva Mumford già agli inizi degli anni Sessanta (1961). Per un'analisi più articolata della questione, rimando al mio saggio su “Il dispositivo del tempo e la città” in Paolucci (1998) e al resoconto su un recente lavoro di ricerca sui consumi di massa nelle aree urbane (2006). Cfr. anche Gregory e Rawling (1997).

autonomia rispetto ai processi complessivi che guidano la riproduzione dell'ordine sociale, non c'è dubbio che quanto è stato prodotto in questo campo costituisca un importante avanzamento rispetto alla precedente noncuranza, sia scientifica che politica, per questo ordine di questioni.

# **PARTE PRIMA**

**Le indagini a supporto delle proposte  
per l'aggiornamento del  
Piano dei Tempi e degli Orari di Prato**

# **Premessa metodologica**

## **LE RICERCHE: FINALITA' E METODI**

### **La struttura spazio-temporale dei servizi pratesi e gli usi del tempo e dello spazio.**

Prima di elaborare alcune linee guida per la revisione del “Piano dei tempi e degli Orari” della città di Prato, sono state condotte alcune indagini sulla dimensione spazio-temporale della città, al fine di mettere meglio a fuoco l’ambito – o gli ambiti – di intervento sui quali concentrare l’attenzione per la redazione delle nuove linee di Piano.

Tali indagini sono:

**a) Censimento, con relativa localizzazione sul territorio comunale, dei servizi e delle strutture pubbliche o aperte al pubblico.**

Questo tipo di indagine (i cui risultati sono on-line sul web del Comune di Prato, cfr. allegati) ha inteso indagare la relazione tra *localizzazione* nel territorio dei servizi pubblici e la struttura temporale degli stessi. Una parte considerevole del lavoro è stata inoltre dedicata alla descrizione spaziale del servizio di trasporto pubblico.

Il censimento, che non si fermerà – almeno nelle intenzioni – a questo suo primo output, da un lato, costituisce uno dei punti di avvio principali per la individuazione delle linee di intervento che verranno proposte nel nuovo Piano dei Tempi e degli Orari. Dall’altro lato, viene considerato un riferimento essenziale per le politiche dei tempi e degli spazi per gli anni a venire: punto cruciale dell’Osservatorio che proponiamo, esso dovrebbe essere oggetto di un costante aggiornamento.

**b) Indagine sulla frequentazione dei centri commerciali da parte dei giovani (vedi analisi nelle pagine successive)**

**c) Indagine sull’uso e la percezione del tempo e dello spazio della città da parte degli studenti delle scuole medie superiori (vedi analisi nelle pagine successive)**

**d) Indagine sull’uso e la percezione del tempo e dello spazio della città da parte delle giovani mamme (vedi analisi nelle pagine successive)**

Le indagini che vengono presentate nella prima parte di questo elaborato, dunque, hanno come oggetto l’organizzazione territoriale dei servizi e la loro accessibilità temporale e l’uso e la percezione del tempo e dello spazio urbano da parte di alcune fasce della popolazione pratese. Per quanto attiene il secondo aspetto, sono stati selezionati alcuni campioni della popolazione pratese: studenti delle scuole medie superiori in un caso, e madri di bambini che frequentano i servizi educativi della città, in un altro caso.

Scopo principale delle ricerche a campione è duplice.

Sotto un primo profilo si è inteso verificare se e come le quattro linee di intervento dell'attuale Piano dei Tempi e degli Orari si siano integrate nel contesto complessivo della vita della città. Più in particolare si è inteso mettere a punto e applicare strumenti di analisi degli interventi in atto, cercando di valorizzare le connessioni tra l'accessibilità spazio-temporale ai servizi (Prato Amica); la mobilità e la distribuzione temporale delle attività urbane (Prato Scorrevole); gli schemi temporali dei servizi urbani e la valutazione da parte dei cittadini (Prato Aperta); le trasformazioni delle modalità spazio-temporali dei servizi (Prato Facile e Trasparente).

Sotto un secondo profilo, si è inteso mettere a fuoco in modo quanto più esauriente possibile qual è la dinamica della vita quotidiana nella città di Prato, sotto il profilo spazio-temporale, per due dei settori della popolazione che a nostro avviso appaiono come tra i più sensibili ai cambiamenti urbani: le giovani donne con figli, e i giovani. I due percorsi principali che sono stati intrapresi nella parte della ricerca, infatti, riguardano: a) la dimensione spazio-temporale della vita quotidiana femminile e b) l'articolazione delle attività extra-scolastiche delle giovani generazioni pratesi.

Come si è affermato in sede di progetto, con il privilegiare questi due ambiti di intervento per la ricerca non si intende sottovalutare la complessa eterogeneità delle questioni che il Piano tematizza. Scegliendo questi due assi di intervento analitico, che di per sé costituiscono un importante spaccato della vita urbana contemporanea, si è inteso mettere a fuoco un insieme di fenomeni e di questioni spazio-temporali che, per la loro rilevanza, incrociano trasversalmente l'insieme dei temi affrontati dal Piano vigente. Sia le giovani madri che i giovani costituiscono due settori della popolazione sui quali ricade spesso una parte rilevante delle contraddizioni che la vita urbana presenta<sup>6</sup>. In altre parole, abbiamo valutato che adottando in un certo senso il punto di vista delle giovani madri e dei giovani, si potesse valutare l'efficacia delle misure adottate nel periodo di vigenza del Piano, nonché le linee di intervento in grado di migliorare, o di integrare, le misure già in essere.

## **Metodologia**

Il metodo seguito nel corso del censimento è stata la rilevazione a tappeto delle strutture, della loro collocazione territoriale e della loro struttura temporale. Come si vede dalle mappe (cfr. allegato), la localizzazione e gli orari presi in considerazione coprono l'ampia gamma dei servizi che la città offre ai suoi cittadini. Ci si è comunque soffermati maggiormente su quelle zone alle quali afferiscono i cittadini e le cittadine che sono stati intervistati.

Il disegno delle ricerche condotte su campioni di popolazione si è fondato sull'uso di interviste e questionari come strumenti di indagine.

### *Gli strumenti di indagine delle ricerche a campione*

---

<sup>6</sup> Per avere un'idea dell'importanza di questi cluster, basti pensare che le giovani donne (età 20-34) costituiscono circa il 20% della popolazione femminile che abita nella città di Prato, e che i giovani (maschi e femmine) dai 15 ai 24 anni rappresentano il 10% della popolazione totale che abita nel territorio del Comune (fonte: Ufficio anagrafe, Comune di Prato).

Gli strumenti adottati nel corso delle indagini sono stati di due tipi: *intervista in profondità* e *questionario*<sup>7</sup>

L'intervista in profondità è stata impiegata per l'indagine sulla frequentazione da parte dei giovani dei centri commerciali. Trattandosi di una ricerca di tipo *qualitativo*, volta a indagare le motivazioni che spingono i giovani a frequentare assiduamente gli spazi del commercio, si è messo a punto uno strumento che fosse quanto più sensibile possibile rispetto alle percezioni e alle aspirazioni giovanili rispetto all'uso del tempo e dello spazio. Nella traccia dell'intervista, infatti, oltre a domande di carattere generale sull'ambiente familiare e sulla vita quotidiana dell'intervistato, vi sono quesiti che mirano a indagare le motivazioni più profonde (di carattere culturale e psicologico) che caratterizzano i giovani che abbiamo contattato.

Il campione è costituito da un piccolo gruppo di studenti del Liceo "Livi", scelto tra coloro che hanno dichiarato, durante un'indagine informativa preventiva, di frequentare i centri commerciali della zona. Il campione ha dunque un carattere classicamente casuale. Con l'attiva collaborazione di un'insegnante dell'Istituto, che qui cogliamo l'occasione di ringraziare, abbiamo contattato e intervistato i giovani studenti nei locali della scuola.

Questo primo gruppo, che ha svolto in un certo senso la funzione di un gruppo di 'testimoni privilegiati', è stato affiancato da un gruppo molto più numeroso di studenti dello stesso Liceo, oltre che dell'Istituto "Gramsci-Keynes", al quale è stato invece somministrato un questionario. Con questo strumento, profondamente diverso per quanto attiene gli obiettivi di ricerca e le stesse modalità di somministrazione, si è inteso sondare un complesso di questioni molto più ampie di quelle considerate in sede di intervista. Insieme a quesiti di ordine generale sulla provenienza familiare e ambientale dello studente, il questionario contiene domande relative all'uso del tempo quotidiano e all'uso degli spazi della città. Da queste domande si è potuto così avere un'idea del modo in cui gli studenti trascorrono la loro giornata, fuori e dentro la scuola. Un'altra parte del questionario riguarda la valutazione dei servizi, degli spazi e dei tempi della città di Prato. Come si vedrà in sede di descrizione analitica, da questo genere di domande sono emerse indicazioni molto interessanti su alcune necessarie integrazioni al Piano vigente.

La scelta dei due Istituti scolastici, compiuta in pieno accordo con gli organi istituzionali della Scuola e dell'Amministrazione Comunale, è dovuta a due ordini di motivazioni. Da un lato, si è ritenuto che fosse importante assumere come oggetto della ricerca gli studenti in quanto tali, e non i giovani in genere, in modo da mettere a fuoco alcuni aspetti della loro vita quotidiana che caratterizzano in particolare la percezione del tempo e dello spazio di coloro i quali hanno un'organizzazione quotidiana del tempo dettata dagli orari e dagli impegni della scuola. Dall'altro, la scelta dei due Istituti, è stata dettata sia dalla particolare disponibilità dimostrata nel collaborare alla ricerca da parte del personale delle due scuole, sia dalle zone in cui essi sono ubicati. Per tutto ciò che concerne le scelte relative a queste due scuole, in ogni caso, le decisioni sono state assunte su suggerimento degli uffici Comunali che si occupano della Istruzione e del Piano dei tempi e degli orari.

---

<sup>7</sup> Il testo dell'intervista e quello dei due questionari sono consultabili in appendice.

Anche l'indagine sul campione di giovani mamme è stato adottato un questionario, somministrato alle mamme dei bambini che frequentano alcuni servizi educativi del Comune, dagli asili nido alle scuole elementari. Il questionario contiene domande relative alla situazione familiare e lavorativa della donna, seguite da quesiti che mirano a ricostruire lo scenario relativo alla vita quotidiana delle giovani mamme, nella sua complessità. Particolare attenzione è stata poi rivolta alla questione della valutazione della dimensione spazio-temporale dei servizi all'infanzia, che gioca un ruolo di primo piano nel complesso e intricato intreccio dei tempi e degli spazi femminili.

Anche in questo caso, la scelta relativa alle scuole da includere è stata adottata in completa sintonia con gli uffici del Comune e con gli insegnanti, dai quali abbiamo ricevuto un'ottima collaborazione. La selezione degli istituti è stata inoltre guidata anche da un altro criterio: si tratta delle scuole è stata operata anche in considerazione delle esperienze di partecipazione sul tema dei tempi e degli spazi che sono state condotte negli ultimi anni, entro il contesto di alcune linee del Piano dei Tempi (soprattutto: "Prato Amica" e "Prato Scorrevole"). E' importante aggiungere, inoltre, che la selezione delle scuole e degli istituti nei quali abbiamo condotto l'indagine ha inteso rispondere all'esigenza di una certa rappresentatività del territorio comunale. Nel quadro che segue sono elencati i plessi nei quali sono stati somministrati i questionari e la consistenza dei relativi campioni.

ordine	scuola	questionari		numerazione			questionari effettivi
		consegn.	ritirati	da	a	a MAX	
Superiori	Gramsci/Keynes	250	180	1	180	300	180
Superiori	Livi	134	131	301	431	500	131
Primarie	C. Guasti	125	74	501	574	700	74
Primarie	Borgonuovo	125	87	701	787	900	87
Primarie	Ciliani	125	94	901	994	1100	94
Materne	Borgo S. Paolo	75	47	1101	1147	1200	47
Materne	Ciliani	80	41	1201	1241	1300	41
Materne	Corridoni	80	54	1301	1354	1400	54
Materne	Charitas	60	19	1401	1419	1500	19
Nidi	Abc	50	28	1501	1528	1600	28
Nidi	Borgonuovo	57	43	1601	1643	1700	43
Nidi	S. Vincenzo	32	19	1701	1719	1800	19
Nidi	Nima Corridoni (*)	7	7	1801	1807	1900	7
	(*) all'interno della materna Corridoni						
Totale		1200	824				824

# **I risultati delle indagini sull'uso del tempo e dello spazio a Prato**

## **Le indagini sui giovani**

## **1. Un luogo d'incontro e un rifugio: adolescenti e centri commerciali**

## **Lo stato della ricerca.**

L'attrazione che i giovani avvertono verso i centri commerciali è un fenomeno ormai molto diffuso sia nel nostro Paese che a livello internazionale, anche se non è ancora molto studiato. Eppure riveste un grande rilevanza sociologica, non solo perché è un indizio molto rilevante delle trasformazioni in atto nel mondo giovanile, ma anche perché rappresenta una manifestazione eloquente di come funzioni il dispositivo della *seduzione dell'intrattenimento* nel nuovo modello di spazio commerciale.

Le scarse indagini condotte su questo tema sono segnate quasi esclusivamente, come accade per altri temi inerenti la distribuzione commerciale, da finalità conoscitive legate al marketing<sup>8</sup>, ma si rivelano comunque utili per alcune indicazioni sulle tendenze in atto. Da alcuni studi recenti che considerano i giovani consumatori e la loro percezione degli *shopping centers* emerge con chiarezza che i teen-agers sono attratti da questi luoghi perché sembrano offrire loro “un'esperienza eccitante” e molte chances di “socialità”. Come si può leggere in un fascicolo del *Catalog Age* di qualche anno fa (1999), i giovani, “amano fare shopping”, che considerano come “an experience rather than a errand, an event rather than a chore”. La ricerca empirica sembra confermare questa lettura. I giovani sembrano aver risposto in pieno alle finalità dei patrons dei centri commerciali, attratti come sono da quella che viene definita “la dimensione sociale del centro commerciale” (ivi, p. 465). Lo shopping center, aggiungono altri ricercatori (Matthews et al., 2000; Young, 1999), non è solo un luogo dove si può fare “un'esperienza sociale” ma anche “un luogo dove rifugiarsi” e una “pausa nella monotonia di casa e scuola”. Inoltre, come suggeriscono alcuni studi sulle differenze di genere negli atteggiamenti nei confronti dello shopping nei centri commerciali, i teenagers, ed in particolare le ragazze, sarebbero particolarmente inclini a recarsi nei centri commerciali per una forma di “gratificazione istantanea”, che non presuppone

---

<sup>8</sup> Per dare un'idea dell'atteggiamento conoscitivo delle indagini di marketing sulle pratiche di consumo giovanili, può essere d'interesse riportare le riflessioni di Peter Zollo, presidente del “Teenage Research Unlimited” Usa, il quale annovera le ragioni per incrementare la ricerca di mercato in questo campo. In primo luogo, i teenagers sono importanti per il loro potere d'acquisto in quanto consumatori autonomi: essi possono infatti essere considerati uno dei settori della popolazione più importanti per l'entità dei consumi. Il secondo fattore di rilevanza deriva dal fatto che spendono del denaro familiare, soprattutto nelle famiglie con doppio reddito. In terzo luogo, i teenagers tendono a influenzare le abitudini di consumo dei loro genitori. In quarto luogo devono essere considerati estremamente importanti come “futuri consumatori”, in quanto hanno una capacità di spesa che si dipanerà lungo molti anni.

una progettualità di lungo periodo. La frequentazione dei centri commerciali da parte dei teenagers, inoltre, si concentrerebbe particolarmente intorno ai negozi piuttosto che intorno ai grandi magazzini posti all'interno dei malls, poiché, si suppone, essi vanno alla ricerca di quei marchi che nei grandi magazzini sono meno valorizzati<sup>9</sup>.

L'approccio adottato più comunemente per l'analisi delle pratiche di consumo è, come si è accennato, di derivazione *rational choice*. Al di là delle osservazioni critiche di carattere generale che possiamo fare a questa modalità di studiare le pratiche del consumo, è opportuno sottolineare che questo approccio è ancor meno adeguato all'osservazione dei giovani di quanto non lo sia già per gli adulti, poiché le motivazioni giovanili sono assai meno strutturate su obiettivi di tipo economico di quanto non lo siano quelle adulte. E' probabilmente per questo motivo che in alcuni studi sui comportamenti di consumo dei giovani vengono introdotti dispositivi che attenuano l'inclinazione economicista della teoria dell'azione razionale di Becker (1965). E' il caso, ad esempio, delle indagini che introducono correttivi tratti dalla teoria della socializzazione (Ward, 1974; Moschis e Smith, 1985; Graig e Turley, 2004). Questo approccio prende le mosse dall'analisi piagetiana dello sviluppo cognitivo e cerca di spiegare gli atteggiamenti nei confronti del consumo come disposizioni apprese nel corso della crescita intellettuale infantile e adolescenziale. Tuttavia, quando si giunge allo studio delle effettive motivazioni al consumo, non si riesce ad uscire dal classico schema dell'approccio *decision-making* (Moschis, 1981; John, 1999). Lo stesso accade quando si studia il comportamento giovanile di fronte ai marchi, l'attitudine al confronto tra le qualità intrinseche dei beni o la capacità di scelta tra diversi insediamenti commerciali.

Più interessante appare semmai la direzione di ricerca che costruisce confronti e comparazioni tra gli atteggiamenti e le aspirazioni di fronte al consumo di giovani appartenenti a Paesi diversi, e ipotizza l'esistenza di modelli comuni di comportamento. I risultati di queste indagini, così come alcune modellizzazioni proposte, possono

---

<sup>9</sup> Per ragioni di spazio e di economia del lavoro tralascio qui di prendere in considerazione la questione dei *brands*, alla quale tutta la letteratura di marketing attribuisce ovviamente un grande valore. Si tratta, in effetti, di un aspetto di grande rilevanza non solo economica, ma anche simbolica. Per alcune indicazioni sul rapporto tra *brands* e fasce giovanili, cfr. Meyer (2001), secondo il quale, "i consumatori stabiliscono le loro preferenze in relazione ai *brands* tra i quindici e i venticinque anni". E, aggiungono significativamente Taylor e Cosenza (2002), "If marketers miss this crucial period, it could require that they expend two to three times more marketing dollars in an attempt to capture them as they move into their twenties and beyond" (ivi, p. 394).

rivelarsi di una certa utilità nel momento in cui si voglia mettere a tema la standardizzazione degli stili di vita giovanili e la diffusione di comportamenti di consumo, che non sembrano trovare barriere né nelle differenze di condizione economica, né in quelle di natura culturale. Il concetto di “global teenager”, nato ed impiegato entro questo approccio, ha recentemente guadagnato una certa credibilità tra gli studiosi (Meredith e Schewe, 2002; Wee, 1999). Supporta l’idea di un teenager globale che tende a comportarsi di fronte al consumo in modo omogeneo e ad avere attitudini e aspirazioni analoghe. In questa prospettiva i teenagers vengono visti come una componente del mercato mondiale che tende a comprare gli stessi prodotti: la prima generazione che viene educata e cresciuta nel culto degli stessi simboli, della stessa cultura e delle stesse mode: è ciò che Miller (1995)<sup>10</sup> chiama “americanizzazione” dei teenagers: la standardizzazione dei consumi e degli atteggiamenti che si esprime soprattutto in un modo di vestire (e dunque di consumare) fatto di jeans Levi’s, t-shirts, scarpe Nike, ecc. L’abbigliamento costituisce del resto uno dei campi più frequentati dalla ricerca sulle pratiche di consumo delle giovani generazioni, soprattutto femminili (Taylor e Cosenza, 2002).

La scarsità degli studi sugli atteggiamenti giovanili nei confronti dei centri commerciali diventa ancora più pronunciata se dall’ambito anglosassone passiamo al nostro Paese. Se si fa eccezione per alcuni dati - assai scarni, per la verità - che provengono direttamente dalle catene di distribuzione, e da rare informazioni che possiamo desumere dai risultati di ricerche focalizzate su questioni più generali, come le già citate indagini di Censis e dell’Unione Europea, non mi consta che in Italia siano stati condotti studi su questo argomento. Per questo motivo, quanto emerge da un’indagine che ho condotto recentemente su comportamenti e motivazioni degli adolescenti che frequentano gli shopping malls può rivestire un certo interesse. Benché le ridotte dimensioni del campione non permettano di fare generalizzazioni di alcun tipo, il metodo adottato e il tipo di informazioni raccolte possono quantomeno rivelarsi utili per l’avvio di una vera e propria direzione di ricerca su questo tema<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Miller (1995) ha condotto un’indagine secondo la quale l’87 per cento dei teenagers latino-americani, l’80 per cento di quelli europei, l’80 per cento dei Paesi orientali definisce gli Usa come il Paese con la maggior influenza nella moda e nella cultura del loro Paese.

<sup>11</sup> L’indagine è stata condotta su un piccolo gruppo di adolescenti di un liceo scientifico di Prato che frequentano solitamente il vicino Centro Commerciale “I Gigli”. Ad essi è stata proposta una traccia di intervista molto articolata. Per far luce sui motivi dell’attrazione degli *shopping and entertainment*

## **L'immagine del centro commerciale.**

La letteratura internazionale è unanime nel ritenere che il modo in cui si percepisce il centro commerciale sia un fattore di primo piano nel determinare il comportamento e le motivazioni dei suoi frequentatori. In altre parole, l'*immagine* dello shopping center è strettamente legata alle pratiche si mettono in atto nei suoi confronti. Ma quali sono gli elementi dell'immagine? Per molti ricercatori i fattori più importanti sono sia di tipo funzionale che edonistico. Tra i primi vengono annoverati tutti quegli aspetti che contribuiscono a far sì che un centro commerciale sia o meno preferito ad altri (facile raggiungibilità, prezzi, ampiezza della gamma di prodotti, ecc.). Tra i secondi vengono individuati fattori di natura "estetica" relativi agli ambienti e agli spazi, nonché la presenza di opportunità di entertainment, genericamente inteso. L'immagine del centro commerciale è dunque costituita da una molteplicità di elementi, alcuni dei quali acquistano una rilevanza maggiore rispetto ad altri a seconda della situazione oggettiva e soggettiva dei suoi frequentatori. Ciò che è comunque indiscutibile è che ogni centro commerciale possiede un'immagine con la quale l'utenza misura i propri atteggiamenti: funziona come una sorta di dispositivo identitario che elabora un *appeal* discorsivo nei confronti dell'utenza potenziale nel momento stesso in cui attiva motivazioni, atteggiamenti e comportamenti dell'utenza reale.

Non è facile, ovviamente, rilevare quale sia l'immagine di un centro commerciale collettivamente condivisa, per la molteplicità e l'eterogeneità delle sue componenti. Sono stati condotti a questo riguardo studi ad hoc che hanno come unica finalità proprio

---

*centres* si è focalizzato lo sguardo sia sull'immagine che gli intervistati possiedono dei centri commerciali che sugli scopi delle loro visite, cercando al contempo di ricostruire l'effettivo comportamento all'interno dei complessi commerciali. Particolare attenzione è stata rivolta alle modalità con le quali ci si reca al centro commerciale, oltre che alla dimensione temporale delle visite. La rilevazione di quest'ultimo aspetto è stata particolarmente utile per mettere a fuoco due aspetti di grande rilievo: da un lato, l'effettiva e concreta importanza che il centro commerciale riveste nella vita quotidiana degli intervistati e, dall'altro lato, la relazione tra il tempo dedicato agli acquisti e il tempo dedicato alle pratiche di intrattenimento. La rilevazione di motivazioni e comportamenti è stata affiancata dalla ricostruzione delle attitudini verso pratiche culturali e del "tempo libero" - come i gusti in tema di letteratura, musica, e cinema, la frequentazione di concerti, teatri e musei. Si è ritenuto indispensabile, inoltre, corredare il quadro con informazioni relative alla famiglia di provenienza: titolo di studio e condizione professionale dei nonni e dei genitori, equipaggiamento tecnologico posseduto in famiglia e/o dal singolo intervistato, viaggi compiuti con la famiglia, attività culturali proposte dai genitori, ecc. In tal modo si è cercato di costruire un quadro quanto più esauriente possibile della condizione sociale e dello stile di vita della famiglia di appartenenza, nella convinzione, tutta da verificare, che questi fattori possano in qualche modo esercitare un'influenza importante sugli atteggiamenti adolescenziali nei confronti dei centri commerciali.

la rilevazione dell'immagine dello shopping center tra i suoi frequentatori. Ma non è questo lo scopo principale della nostra indagine, che è invece diretta a rilevare motivazioni e comportamenti specifici di un gruppo di adolescenti. Per questo ci si è limitati a toccare solo di sfuggita il tema dell'immagine, e lo si è fatto indagando sul modo in cui vengono percepiti dai singoli intervistati i comportamenti collettivi nei confronti dei centri commerciali, con la convinzione che dalle risposte a domande di questo tipo potessero emergere, come infatti è avvenuto, alcune immagini che, seppur frammentarie, potessero rivelarsi utili a ricomporre il *puzzle* delle percezioni individuali. Come viene dunque interpretata dai nostri adolescenti la frequentazione di massa dei centri commerciali?<sup>12</sup> E come viene descritta l'esperienza degli amici? Dalle risposte emerge un quadro molto omogeneo, senza sostanziali differenze legate a variabili di fondo, come il genere o la condizione sociale della famiglia.

Per tutti il centro commerciale è un luogo attraente e accogliente, che attira per la varietà e la concentrazione delle offerte, come ci spiega F2<sup>13</sup>:

*C'è tutto quanto in uno stesso edificio, diciamo...quindi se uno ha bisogno di una cosa va in un negozio, se ha bisogno di un'altra va in un altro, è tutto dentro, diciamo, non hai bisogno di spostarti.*

Inevitabilmente viene alla luce il confronto con il centro storico, con le sue funzioni e le sue chances. C'è chi paragona il centro commerciale ai centri storici, come M4, a motivo della eterogeneità delle chances che offre, e chi, invece, ad essi lo contrappone, per il motivo opposto, come F7:

*E' tipo un centro storico: ci sono posti dove mangiare, dove comprare (M4)*

*Senza stare a girare troppi posti trovi tutto. Cioè dai vestiti al supermercato, o al negozio...poi molte volte nei centri commerciali si trovano altre cose...negozi un po' particolari che andando in centro non trovi (F7).*

L'immagine del centro commerciale che emerge dalle interviste è dominata da una certa eterogeneità dei fattori di attrazione, che sono almeno di tre tipi, compresenti e strettamente connessi tra loro: concentrazione spaziale delle offerte, ampiezza e varietà delle opzioni e dimensione sociale delle pratiche di frequentazione.

---

<sup>12</sup> La formulazione della domanda è la seguente: "Secondo te, perché i centri commerciali attirano così tante persone?"

<sup>13</sup> Gli intervistati vengono denominati con la lettera F o M, a seconda del sesso. Il numero che segue è l'ordine che è stato dato alle interviste.

Il fattore al quale viene data maggiore importanza è quello di natura squisitamente *acquisitiva*. E' la caratteristica tipicamente *commerciale* del centro. Si tratta evidentemente di un aspetto che il senso comune ha ormai sedimentato come ovvietà: il centro commerciale, si dice, attrae per il fatto di offrire la *concentrazione spaziale* degli oggetti e delle pratiche di consumo, unitamente a un'ampia gamma di *opzioni*. Ciò facilita gli acquisti perché abbrevia il tempo necessario per i percorsi e rende più agile la scelta. L'ampiezza delle opzioni, inoltre, favorisce il risparmio di denaro: un motivo, quest'ultimo, meno presente di quanto ci si potesse aspettare, dal momento che l'immagine pubblica del centro commerciale si gioca in gran parte sul fattore dei prezzi concorrenziali rispetto al piccolo negozio urbano.

Alla concentrazione delle merci si accompagna spesso anche la dimensione estetica degli spazi, come dice M9: *Sono posti carini, poi c'è di tutto*. Per molti intervistati è un aspetto di rilievo, anche se non viene mai eccessivamente enfatizzato.

Accanto alla concentrazione di merci gioca un ruolo di grande rilevanza anche la presenza di “servizi collaterali”, che permettono di intensificare l'uso del tempo trascorso dentro il centro per mezzo di altre pratiche: “puoi fare tutto quello che vuoi” come dice F6:

*Attraggono così tante persone perché c'è di tutto. Cioè puoi trovare dalla candela al mangiare, insomma tutto. Quindi sai che vai lì e non ti sposti, puoi fare tutto quello che vuoi (F6)*

*I negozi sono racchiusi in poco spazio - dice F10 – sicché magari uno può andare a farsi la spesa, può andare a farsi i capelli, può andare a comprare un paio di Jeans. E' tutto lì e si fa più veloce.*

La dimensione sociale dello shopping center è un altro aspetto che viene individuato come rilevante fattore di attrazione. Come in un gioco di specchi, il fatto stesso che il centro commerciale sia una meta di massa, costituisce di per sé, per i nostri giovani intervistati, un valido motivo di attrazione:

*E' una cosa che tira. Tira perché comunque sono grandi, c'è tanta gente..negozi che magari non trovi ci sono, che non trovi in giro ci sono, insomma (F6).*

La dimensione della “socialità” acquista una valenza ancora più marcata se dall'interpretazione del comportamento collettivo genericamente inteso si passa a parlare del gruppo dei pari.

Gli intervistati raccontano di frequentazioni molto assidue, motivate, più che da fattori di ordine meramente acquisitivo, dal semplice desiderio di stare insieme agli amici in un luogo familiare, “protetto” e “piacevole”. Gli amici dei nostri adolescenti vanno al centro commerciale anche solo “per stare insieme”, “per passare un po’ di tempo”, o addirittura per “mimetizzarsi” quando, durante le mattine piovose d’inverno, non hanno voglia di andare a scuola<sup>14</sup>. Ciò non significa che la *concentrazione spaziale* dei negozi e dei beni, e l’*ampiezza delle opzioni* scompaiano del tutto come motivi di attrazione, ma assumono certamente una rilevanza molto minore rispetto all’immagine che emerge dall’interpretazione delle motivazioni del comportamento di massa.

### **Un’abitudine consolidata**

Tra i fattori che possono far luce sul ruolo che svolge la presenza del centro commerciale nella vita dei suoi frequentatori vi sono ovviamente le dimensioni legate alla frequenza e alla durata delle visite. Indicatori che la letteratura sul tema considera tra i più eloquenti per conoscere attitudini e comportamenti dei consumatori. Lo scenario costituito dall’insieme dei fattori di ordine cronologico, che danno corpo alla concretezza della vita quotidiana e in ultima analisi ne determinano lo stile (Paolucci, 2005), ci aiutano a comprendere motivazioni e attitudini nei confronti degli shopping malls che altrimenti potrebbero rimanere nell’ombra. Anche ai nostri adolescenti abbiamo dunque chiesto, come usa fare una consolidata direzione di ricerca sul “mall shopping behavior”<sup>15</sup>, con quale frequenza frequentino il centro commerciale e quanto tempo vi trascorrono.

Le informazioni raccolte su questi aspetti offrono un quadro che non lascia alcun dubbio sulla rilevanza che questo tipo di spazi commerciali riveste nella vita quotidiana dei nostri intervistati.

Sia che essi si rechino al centro con i genitori (pratica che per la verità ha una certa incidenza solo per i più giovani), sia che vadano con gli amici; sia che vengano attratti dagli acquisti o dal semplice girovagare senza meta; sia che frequentino il centro semplicemente per stare insieme ai coetanei mangiando qualcosa, guardando le vetrine

---

<sup>14</sup> Questo aspetto, come vedremo, acquista una rilevanza ancora più significativa quando gli intervistati parlano della loro personale esperienza, alla quale l’intervista ha dedicato lo spazio più ampio.

<sup>15</sup> Per tutti, cfr. Hu e Jasper, e la bibliografia cui gli autori fanno riferimento.

o provando vestiti, in ogni caso lo shopping center fa parte integrante della vita quotidiana dei nostri adolescenti. Qualche dato può aiutare a farsi un'idea più precisa.

La frequenza delle visite oscilla tra un minimo di una visita ogni tre settimane ad un massimo di una visita ogni settimana. I giorni preferiti sono decisamente quelli del week-end, e soprattutto il sabato, ma si va anche negli altri giorni della settimana, nel tempo che rimane libero dai vincoli della scuola. La durata delle visite è sempre molto ampia, soprattutto quando si va con gli amici. Non è raro che si resti dentro il centro per un intero pomeriggio, anche se alcuni dichiarano di non superare generalmente l'ora e mezzo.

Queste semplici informazioni di ordine cronologico sono già sufficienti a far luce sulla grande rilevanza che il centro commerciale riveste nello stile di vita. Se poi andiamo a vedere qual è l'importanza che gli stessi intervistati dichiarano di attribuire al centro commerciale per lo stile della loro vita, il dato appare ancora più marcato. Eccetto due persone, che usano espressioni sfumate che denotano un certo distacco, tutti dichiarano di considerare il centro commerciale come un luogo di rilievo nella struttura della propria vita. Diventata "un'abitudine", e addirittura una fonte di ricordi, come ci dice F6<sup>16</sup>, lo *shopping and entertainment center* fa ormai parte del tessuto esistenziale di ognuno di loro. Viene percepito, in modo totalmente a-problematico, come un punto di riferimento ovvio e scontato per la pratica di relazioni sociali che non riescono probabilmente a trovare altri canali e altri luoghi che si presentino in modo altrettanto "amichevole" e protettivo.

Benché i risultati di questa piccola indagine confermino sostanzialmente quanto viene evidenziato dall'insieme della letteratura sull'argomento, essi, più che offrire risposte esaustive ai quesiti che ci eravamo posti, sembrano suggerire l'avvio di ulteriori direzioni di ricerca. Se è vero, infatti, che i giovani intervistati non si discostano dall'immagine che dei loro comportamenti ci propongono le indagini finora disponibili, ciò non toglie che restino ancora in ombra le motivazioni *profonde* che li spingono

---

<sup>16</sup> La domanda posta è stata: "Ritieni che il centro commerciale rivesta importanza nel tuo stile di vita?". Ecco alcune risposte: "Oramai abitudinario. (...) I ricordi ci sono, perché a questo punto frequentando spesso insomma i ricordi ci sono. Uno dice: "Guarda, qui ci siamo fatti...cioè è sortita fuori quella battuta" (F6). "Direi di sì. Ti senti anche un po' al sicuro, sei lì con gli amici, insomma visiti un bel posto, sicché ti senti soddisfatto di quello che hai fatto, ecco" (M9). "Uhm, sì. E' una comodità" (F2).

verso il mondo incantato delle merci, quando in realtà sembrano mostrare nei suoi confronti un certo disincanto.

## **Gusti e disgusti**

L'assiduità, la costanza della frequentazione del centro commerciale, unita all'adesione affettiva mostrata dai nostri intervistati, è particolarmente significativa se la si accosta alle altre attività che essi praticano nel "tempo libero" e alla carenza pressoché generalizzata di interessi e conoscenze in campo culturale.

Quasi tutti lamentano la mancanza di tempo per svolgere attività libere da vincoli, presi come sono da impegni scolastici e parascolastici, e ognuno di loro ammette di trascorrere una grande quantità di tempo davanti alla televisione. In alcuni casi, addirittura, la mancanza di tempo viene lamentata proprio in rapporto al desiderio di assistere con una frequenza maggiore ai programmi televisivi, come afferma F7:

Ce n'è poco di tempo, veramente. Quando ho un poco di tempo o mi metto a guardare la televisione o esco per andare a fare shopping (...) Guardo parecchio la televisione, cioè, se avessi più tempo la guarderei tantissimo.

*La televisione, il più delle volte presente nella camera personale, è il leit motiv delle giornate di ognuno degli adolescenti che abbiamo intervistato. Guardata con i genitori o da soli, accesa anche durante le ore di studio pomeridiano, è l'assidua compagna del tempo domestico. Non ci sono particolari preferenze in ordine ai programmi, a parte una dichiarata idiosincrasia per le trasmissioni di carattere politico. Il telegiornale, che accompagna sovente i pasti, fa solo da sfondo alla scena familiare. Non si leggono giornali e poco ci si interessa a quanto accade nella dimensione politica nazionale o internazionale, e perfino nel proprio istituto scolastico, alla cui vita collettiva si preferisce restare estranei. Quasi tutti gli intervistati manifestano una scarsissima conoscenza della sfera politica, verso la quale esprimono un esplicito disinteresse. Tutt'al più fanno appello, giusto perché sollecitati, ad una visione frammentaria e incoerente della doxa televisiva, come accade ad esempio nei rari casi in cui si accenna all'Iraq o al terrorismo.*

*Non c'è da stupirsi, perciò, se dalle numerose domande che l'intervista ha dedicato alle pratiche culturali emerge uno scenario desolante, che non sembra peraltro legato né a variabili di ordine socio-economico, né al genere.*

Tutti gli intervistati mostrano una scarsissima dimestichezza con ambiti culturali come la letteratura, il teatro o il cinema di qualità. Sebbene molti amino ascoltare musica, seguendo più o meno ciò che offre il mercato di massa, quasi nessuno ha assistito ad un concerto, né mostra il desiderio di andare in futuro. I musei conosciuti sono quelli visitati con la scuola e pochi conoscono anche solo il nome dei musei della vicina Firenze. I pochi viaggi fatti non sembrano aver sedimentato conoscenze e interessi che vadano al di là della semplice riproposizione di stereotipi.

Ragazzi che possiedono somme discrete per le spese personali, che dispongono individualmente di una gamma notevole di *media* di tutti i tipi (dalla televisione al computer, dal lettore di Dvd all'Mp3), non hanno sedimentato alcun interesse per le manifestazioni dell'arte e della cultura. Per comprendere a pieno i motivi e le dinamiche di una tale drammatica carenza sarebbe necessario indagare sul tipo di socializzazione ricevuta e sui condizionamenti sociali subiti più di quanto abbiamo potuto fare con la nostra intervista. Come suggerisce Bourdieu (1979), sarebbe necessario indagare su come ha inciso il mix di capitale culturale fornito dalla famiglia e di trasmissione culturale assicurata dalla scuola. In altre parole, sarebbe di grande interesse verificare l'ipotesi - che non abbiamo incluso tra i quesiti cui ci siamo proposti di rispondere - secondo la quale il piacere della frequentazione dei centri commerciali si combina con una scarsa socializzazione alle pratiche culturali. Il campione di adolescenti che abbiamo intervistato, tutti assidui frequentatori degli shopping centres, non ci permette di affrontare una questione così importante, anche se ci consente di mettere a fuoco alcune delle motivazioni che spingono un gruppo di disincantati studenti di liceo a spendere una parte considerevole del proprio tempo libero a girovagare senza meta nel mondo incantato delle merci.

### **Un'esperienza sociale e un rifugio.**

I racconti degli intervistati sulla propria esperienza personale sono molto chiari ed espliciti riguardo alla prevalenza delle motivazioni di ordine ludico e "sociale" che sollecitano la frequentazione del centro commerciale. Solo quando si recano allo shopping center con gli adulti - generalmente i genitori - la dimensione ludica va in secondo piano e prevale lo scopo dell'acquisto.

Ma con gli amici e i con i compagni di scuola, la connotazione commerciale del Centro perde di rilevanza per dare spazio alla dimensione squisitamente “sociale”. Il centro commerciale diventa una sorta di area di accoglienza per la libera espressione dei bisogni collettivi di socialità.

E' accogliente e rassicurante “come la casa”. Dà benessere e mette a proprio agio:

*Proprio mi piace come ambiente, mi trovo bene, è proprio il mio ambiente dove mi garba guardare un po' tutto, provare. (...) Sembra quasi che sia a casa mia. Provo un senso di benessere, cioè sto bene, proprio...(M5)*

Catalizza le aspirazioni collettive alla libertà dai vincoli di tempo e spazio imposti dalla vita quotidiana:

*Quando per esempio dobbiamo uscire prima perché ci manca qualche professore di solito tutti propongono di andare ai Gigli. Quindi di solito si prende l'autobus e si va ai Gigli, anche per non fare niente. Magari si fa un giro, si mangia e poi si torna a casa. Anche solo per stare insieme (F3).*

Fornisce occasioni di divertimento:

*E' anche un luogo di ritrovo abbastanza.... Se posso andare lì anche per comprare qualcosa, ma più che altro lo scopo principale è stare insieme agli amici, divertirsi...così...è questo più che altro la cosa principale (M5).*

*Dici: uno ha bisogno di una cosa, dici: eh allora andiamo tutti ai Gigli, si fa due risate, c'è tanta gente, capito. Sono posti dove c'è anche possibilità di fare conoscenze...tanti negozi, giochini, perché ci sono anche i giochini. Se c'è un gruppo di ragazzi accanto che stanno mangiando accanto a noi, magari capita la battuta, e quindi s'inizia a fare amicizia (F6).*

Siamo evidentemente di fronte, qui, a quel tipo di motivazioni “sociali” che la letteratura suole enfatizzare in maniera particolare quando parla del rapporto tra giovani e shopping centres (Craig e Turley, 2004; Matthews et al., 2000; Young, 1999). Si tratta di fattori attrattivi legati ad una particolare *socialità* che si pratica dentro il centro commerciale, sia con il proprio gruppo di amici che con i coetanei che si possono anche incontrare casualmente:

*Magari c'è comunque qualcuno che conosci. Comunque ci sono amici che incontri, saluti, fai due chiacchiere, poi c'è il gelataio, prendi un panino, insomma è comodo. Perché ti muovi poco e puoi fare tante cose. ...Quando dici: “Vado a mangiare fuori alle due con gli amici di scuola” di solito spuntano fuori i Gigli (M8).*

*Quando sono con loro [gli amici] mi capita di guardare di meno, siamo più lì che si scherza, poi quando siamo in tanti insomma c'è più confusione (F7).*

*Quando fai forza vai ai Gigli (M8).*

*Ci si può ritrovare con gli amici, si può andare con loro, insieme al giro, insomma si può trascorrere una giornata divertente e piacevole (M9).*

*Di solito guardiamo i negozi e basta. Anche se non d'abbigliamento. L'ultima volta abbiamo visto dei negozi di bambini piccoli, ma perché...insomma, così, tanto per passare del tempo, niente di particolare (F3).*

Sebbene tra gli adolescenti intervistati vi sia una piccola minoranza che dichiara di avere un atteggiamento più strumentale e di essere quindi mosso da motivazioni legate quasi esclusivamente all'acquisto di oggetti, come F10<sup>17</sup>, la grandissima maggioranza racconta di comportamenti molto centrati sull'esperienza collettiva di un ambiente del quale si percepiscono potenzialità connesse con l'uso del tempo libero più che con l'acquisizione di beni e oggetti.

L'aspetto della socialità come fattore di attrazione sembrerebbe essere addirittura sussumere entro il proprio orizzonte anche le pratiche di acquisto, e quelle pratiche che all'acquisto sono connesse, come il guardare le vetrine, il provare, il cercare. ecc. I comportamenti che si inscrivono nell'ordine dello scambio economico vengono dunque richiamati all'interno della categoria delle pratiche di socialità: è lo stare insieme agli amici che muove il comprare – o il vedere e il provare per poi, semmai, comprare, come racconta F6, di sedici anni:

*Si può andare a vedere i CD che sono appena usciti, possiamo ascoltarli, quindi farci un'idea...Andiamo a sentire i profumi dalla Sephora, tutti insieme, e sicché si comincia il gioco degli odori: "Ehi, senti buono questo, eh no senti quest'altro è più buono. Tante cose, capito...Magari non si sa cosa fare e dici: Mah, andiamo a fare un giro ai Gigli, guardiamo se c'è qualcosa di bello". Insomma, anche così, senza dover comprare obbligatoriamente niente, cioè..si va lì, si fa un giro, si guarda un po' cosa c'è...dall'orecchino all'orologio...Quando stai lì ti passa il tempo, perché comunque fai tante cose, perché comunque "guarda bellini quelli, guarda bellino quell'altro" e il tempo passa e non te ne accorgi (F6).*

*Con le mie amiche di solito proviamo tutto quello che è possibile provare. Passiamo così il tempo (F3).*

*Andiamo a fare merenda, andiamo in qualche negozio, a qualche fastfood. E poi, vabbè, si va un po' ai negozi di giocattoli per fare un po' gli stupidi, così...per fare un po' i versi, ma tutta roba nostra perché ci s'ha un vizio di andare a questo negozio, una volta ci buttarono anche fuori. Poi ci si mise a cantare al "Cantatu", insomma, un macello (M5).*

Ci si diverte a "provare" ogni genere di cosa insieme agli amici. Si gira di negozio in negozio, a guardare vetrine e cercare novità. Ma il più delle volte non si compra. Semmai si memorizzano le informazioni ottenute per eventuali altre visite.

---

<sup>17</sup> "Ai Gigli ci vado più per comprare [rispetto al centro della città di Prato]. Se sono intenzionata proprio a comprare, allora vado ai Gigli, magari c'è una scelta più vasta e insomma trovo tutto. ..I miei amici ci vanno quando fanno forza" (F10). Secondo F2, di 13 anni, la quale frequenta i centri commerciali solo per "fare la spesa, per comprare degli oggetti", il centro commerciale non è un luogo dove si possono incontrare amici; "più al di fuori", dichiara (F2).

E' all'interno di questo tipo di pratiche che si situano le tipiche attività che la letteratura internazionale designa con la nozione di *entertainment*, come racconta F2:

*Entro, guardo i vestiti, inizio ad andare al primo stand dove sono i vestiti, inizio a guardare, poi provo un pantalone, caso mai trovo la mia taglia e me lo vado a provare, e vedo come mi sta, poi provo una maglietta e provo tutte e due insieme, per esempio. E dopo continuo a guardare tutto, tutti i vestiti, mi piacciono anche sopra i manichini, per vedere come stanno, farmi consigliare, per esempio, mi piace proprio, diciamo che è una cosa anche solo per passare il tempo. ... C'è anche un apparecchio che tu gli passi sotto il CD e ti fa ascoltare quello che vuoi...Poi ci sono per esempio le PlayStation, i Gameboy e uno passa il tempo a giocare diciamo.*

Tra le pratiche “collaterali” più diffuse tra gli intervistati - accanto alla frequentazione del cinema multiplex annesso al centro commerciale<sup>18</sup>, di cui vengono venduti biglietti scontati al McDonald's situato nel complesso - il “mangiare” occupa un posto decisamente privilegiato. Si può andare al centro commerciale con lo scopo di mangiare qualcosa, oppure si speluzzica qua è là nei diversi fast-food che costellano il complesso. Sia che si tratti di un semplice spuntino, di un gelato o di una bibita, o di un vero e proprio lunch, il cibo costituisce nella maggioranza dei casi un'attività che molto spesso gioca la funzione di traino delle altre pratiche.

### **Coltivare l'insoddisfazione**

Nella vita quotidiana dei nostri giovani studenti il centro commerciale sembra essere diventato un punto di riferimento ineludibile, non solo per il tempo che essi vi trascorrono, che è davvero molto, ma anche per i significati simbolici che esso riveste. Luogo magico di attrazioni ludiche, spazio incantato e drasticamente separato dalle routines quotidiane, lo shopping center sembra condensare in un unico spazio tutto ciò che potevano offrire ad altre generazioni la piazza e la strada, il garage o il bar di quartiere.

I racconti dei nostri giovani studenti disegnano uno scenario che, nella sua linearità, invoca letture tutt'altro che semplici. Che i luoghi della grande distribuzione siano

---

<sup>18</sup> Può essere interessante notare, a questo punto, che le risposte ad una delle domande iniziali dell'intervista relativa alla conoscenza e al piacere del cinema hanno evidenziato, oltre ad uno scarso interesse per il cinema come arte, anche un livello molto basso di conoscenza della produzione cinematografica contemporanea, se si fa eccezione per il cinema “di cassetta”. A questo riguardo appare significativo che, tra i generi preferiti da molti degli intervistati, compaia il cinema *horror*: quasi un modo per vaccinarsi dalle paure e dalle insicurezze della società contemporanea delle quali non si controllano, neanche a livello cognitivo, né le cause né gli sviluppi.

diventati gli spazi preferiti per la condivisione delle esperienze tra pari può essere probabilmente addebitato anche alla crescente carenza di opportunità che caratterizza le nostre città, ma questo non è sufficiente a spiegare un tale attaccamento al mondo incantato e luminescente delle cattedrali del consumo. Altre e più complesse motivazioni vanno probabilmente cercate in una diversa direzione: nei dispositivi simbolici che la società post-industriale attiva nei desideri e negli appagamenti individuali, che diventano particolarmente cogenti nelle giovani generazioni. Se il bisogno di libertà e di gioco dei giovanissimi si identifica in modo così a-problematico con i desideri mobilitati dalla razionalità del mercato, e se si affida in maniera così automatica ai luoghi in cui l'accattivante simbologia della merce si offre in tutta la sua magnificenza, è forse perché il bisogno di desiderare - dispositivo fondamentale per la riproduzione della "società insoddisfatta" (Heller-Fehér, 1988) <sup>19</sup> - può dispiegarsi in tutta la sua contraddittoria dinamica solo e unicamente negli spazi patinati del consumo di massa. Scelto come spazio per la costruzione di identità individuale e collettiva, il centro commerciale sembra divenire così, per i nostri adolescenti, il luogo privilegiato per esperire le forme contemporanee relative alla creazione, percezione e distribuzione di quei desideri che rinforzano l'insoddisfazione. Non è un caso che i ragazzi che abbiamo intervistato praticino dentro il centro commerciale un agire prevalentemente ludico, a scapito di un comportamento acquisitivo. E che, anche quando si avvicinano alle merci con finalità acquisitive, essi mettano in atto pratiche più vicine al *gioco* della scelta (il "provare" gli abiti, senza poi comprarli; il "sentire" la musica, senza nessun acquisto di dischi, ecc.) che all'atto dell'acquisto vero e proprio. Mimando l'acquisto, come in un movimento di danza, essi attivano tutti i loro sensi in una sorta di conquista simbolica degli oggetti, anche se poi si ritraggono, come se ciò fosse già sufficiente ad una vera e propria appropriazione. Si potrebbe pensare che pratiche di questo genere rispondano più al bisogno di padroneggiare desideri profondi, ancorché inappagabili per mezzo della semplice acquisizione delle merci, che non al desiderio letterale di possesso.

---

<sup>19</sup> Sembra assai pertinente, a questo proposito, la riflessione sui meccanismi della "società insoddisfatta" che Agnes Heller e Ferenc Fehér conducono in uno studio della fine degli anni Ottanta: "Nella riproduzione della società moderna, l'insoddisfazione collettiva agisce come forte agente motivazionale. Ne consegue che se le persone cessassero di ritenersi insoddisfatte di ciò che hanno - ricchezze materiali, posizione sociale, relazioni sociali, conoscenze e attività da un lato, istituzioni, ordinamenti socio-politici e stato del mondo dall'altro - la società moderna non potrebbe più riprodursi" (1988, tr. it. p. 21).

Come nel gioco del rochetto del piccolo Hans, questi adolescenti cercano probabilmente di padroneggiare una carenza che temono e non sanno come colmare altrimenti.

## Tempi e spazi nella vita quotidiana degli studenti

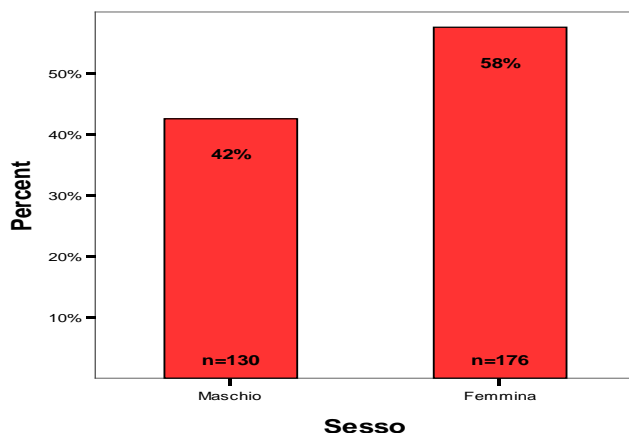
L'indagine sugli studenti delle scuole medie superiori è stata condotta in due Istituti della città: l'Istituto "Gramsci-Keynes" e il liceo Scientifico "Carlo Livi". Nel primo sono stati distribuiti 250 questionari e ne sono stati ritirati 180 compilati, mentre nel secondo Istituto sono stati distribuiti 134 questionari, la maggior parte dei quali è stata compilata (131). Complessivamente, dunque, dagli studenti sono stati ritirati 311 questionari compilati, e cioè l'80,9% del totale. È dunque su questi risultati che si baserà l'analisi che segue.

### Chi sono gli studenti intervistati

Prima di considerare gli orientamenti degli studenti intervistati rispetto alle questioni che sono state poste loro mediante la somministrazione del questionario, è utile fornire alcuni dati di base relativi alla loro collocazione familiare, sociale e territoriale.

In primo luogo è utile considerare il fatto che la maggior parte di coloro che hanno compilato il questionario, considerando congiuntamente le due scuole, è di sesso femminile. (grafico 1).

Grafico 1.

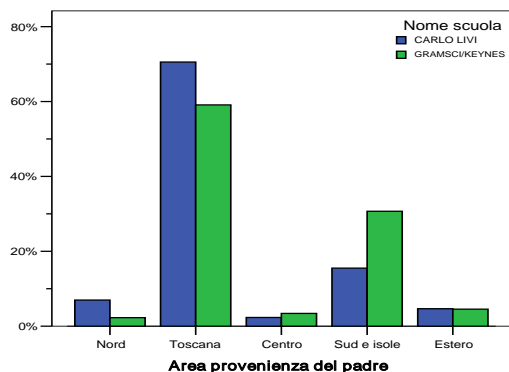


In secondo luogo possiamo notare che, per la grande maggioranza, la famiglia dei giovani che abbiamo intervistato è di origine toscana. Sia gli studenti del “Carlo Livi” che quelli del “Gramsci-Keynes” hanno infatti padre e madre toscani. Da notare, in ogni caso, che in ambedue gli istituti le madri toscane sono più numerose dei padri (grafici 2 e 3).

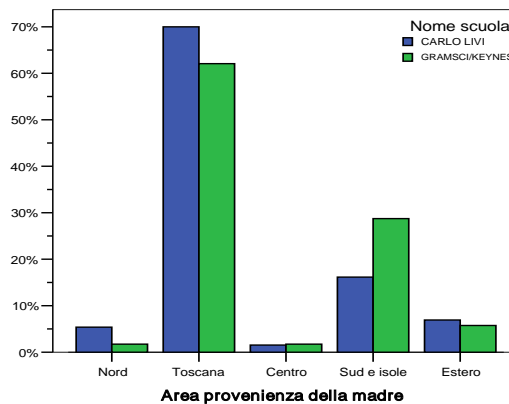
Per quanto attiene al livello di istruzione dei genitori, va notato che il livello più alto si trova nelle famiglie degli studenti del liceo “Livi” (grafici 4 e 5). Qui, infatti, vi è la più alta percentuale di genitori con diploma di istruzione superiore e con la laurea, mentre al “Gramsci-Keynes” la percentuale è minore. Da notare, a margine, che le madri hanno il titolo di studio generalmente più alto dei padri, soprattutto se si considera la relazione tra diploma di scuola media superiore e diploma di scuola media inferiore. Per quanto concerne la laurea e il post-laurea, invece, i valori sono pressoché identici.

Osserviamo, infine, l’occupazione svolta dal padre e dalla madre dei giovani intervistati (grafici 5/a e 5/b. La percentuale più alta dei padri è dipendente e svolge lavori di tipo impiegatizio, anche se alta è la quota di coloro che hanno occupazioni di tipo operaio. Tra le madri troviamo una quota altissima di casalinghe (un quarto degli studenti intervistati dichiara di avere una madre casalinga), e una percentuale quasi altrettanto alta di impiegate, con mansioni di tipo soprattutto esecutivo.

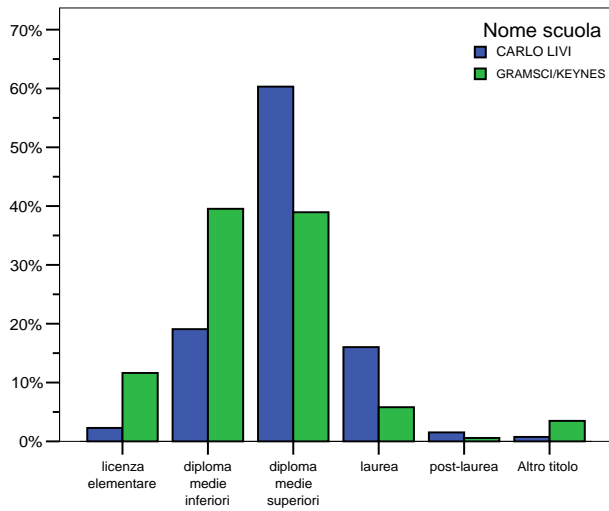
**Grafico 2**



**Grafico 3**

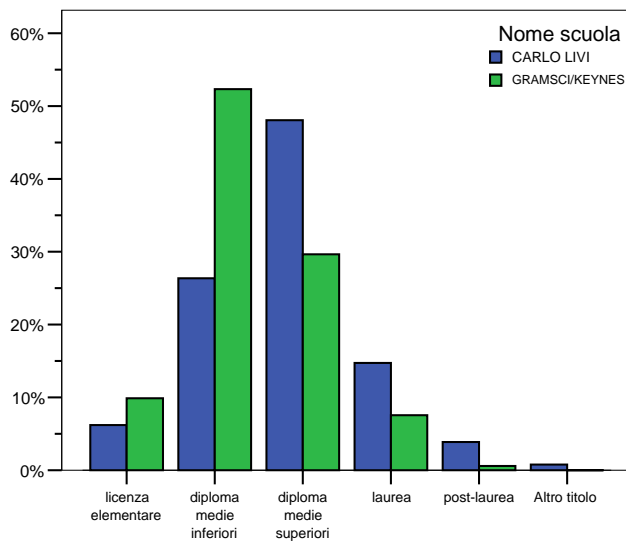


**Grafico 4**



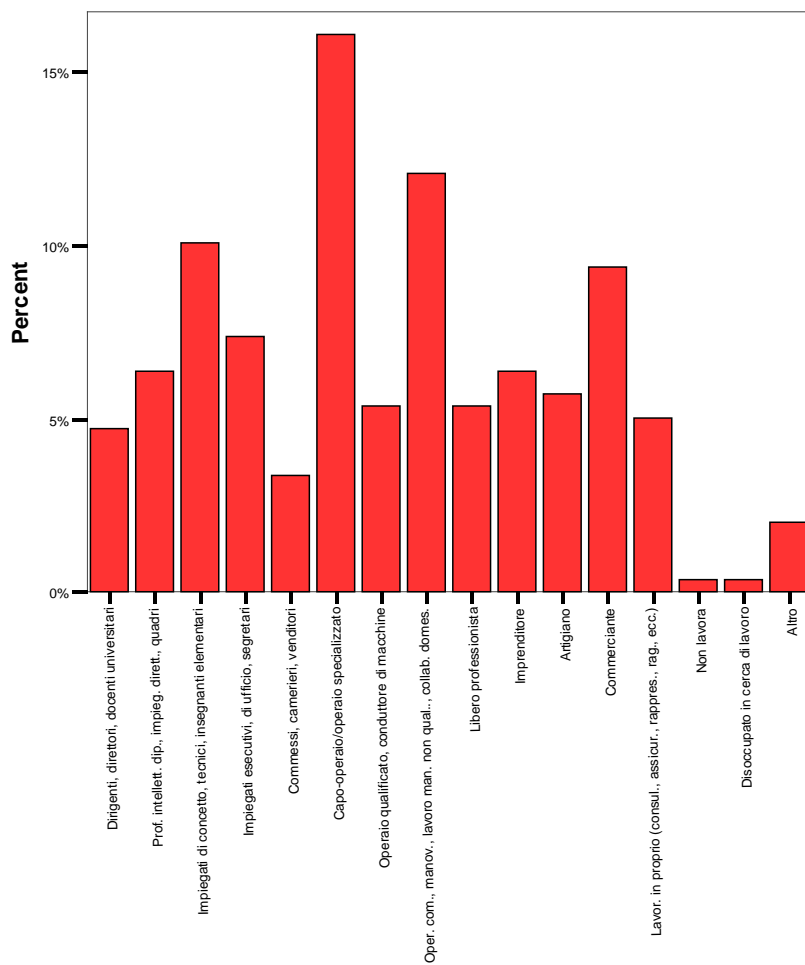
**TITOLO di studio madre**

**Grafico 5**



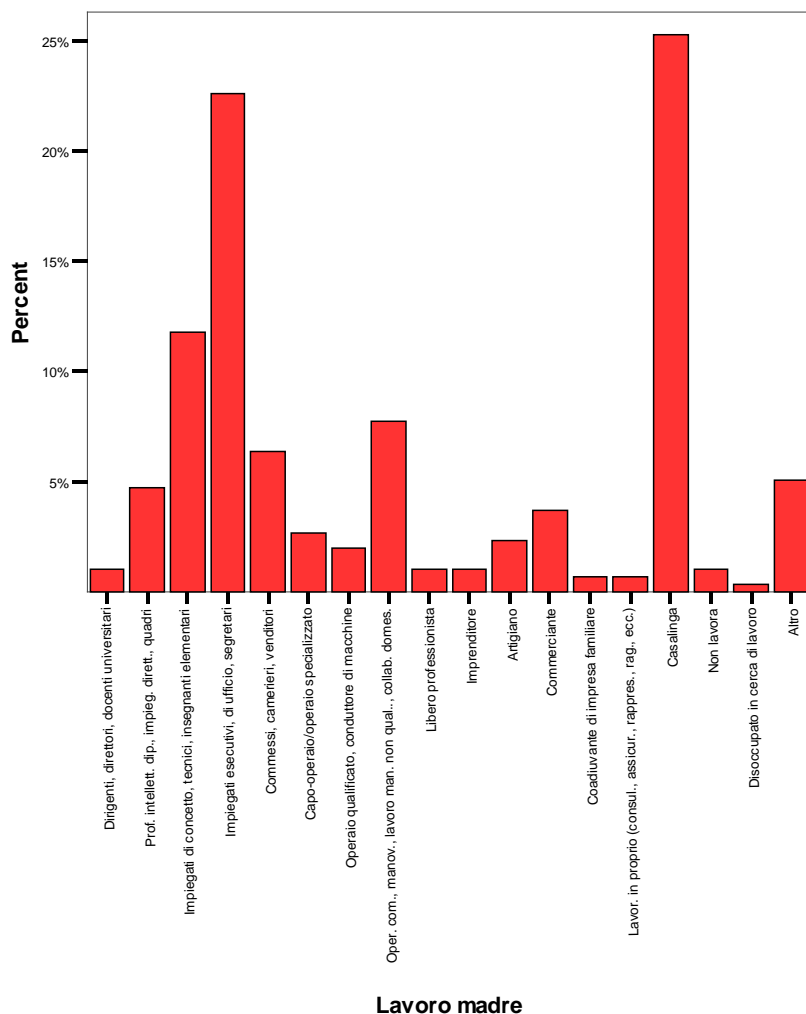
**TITOLO di studio padre**

Grafico 5/a



Lavoro padre

Grafico 5/b



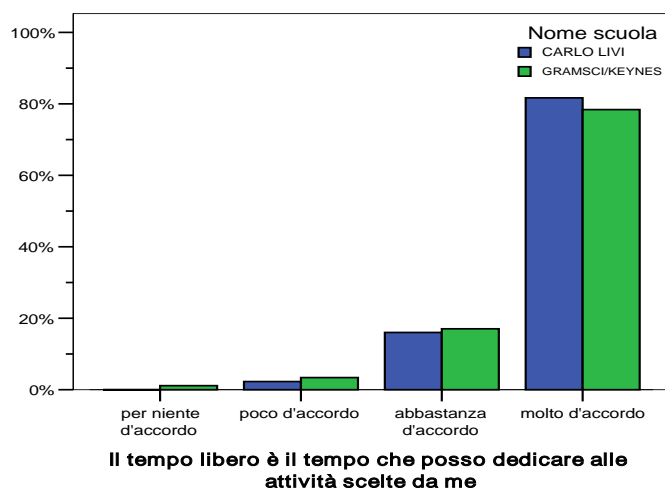
## Il “tempo libero”

Il questionario dedica una serie di quesiti al modo in cui gli intervistati trascorrono il tempo in attività non vincolate da impegni, di studio o di altro genere. Le domande vertono insomma sul cosiddetto ‘tempo libero’.

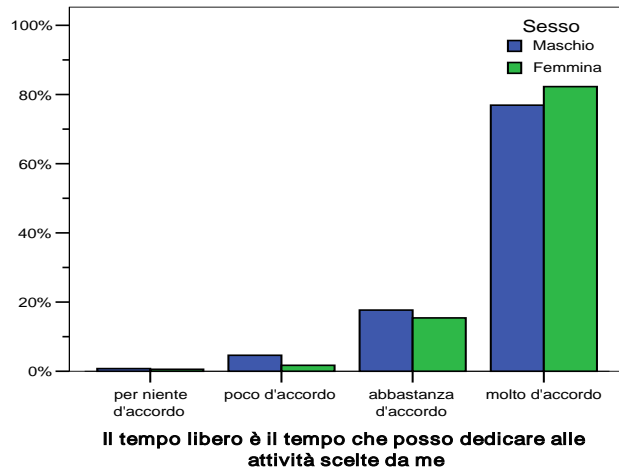
Accanto a specifici quesiti relativi al modo di trascorre questo tipo di durate, di cui ci occuperemo tra breve, si è posta anche una domanda relativa alla *definizione* di ‘tempo libero’. Dal momento che a questa locuzione possono essere attribuiti i significati più vari, si è avvertita la necessità di chiarire in prima istanza quale significato l’intervistato o l’intervistata attribuisse a questo concetto così comune tanto da diventare ormai un consunto ‘luogo comune’. La domanda in questione è la n. 19 del questionario (cfr. testo in appendice), nella quale si chiede di esprimere accordo o disaccordo rispetto a cinque definizioni proposte

La grande maggioranza degli studenti considera ‘libero’ il tempo che può “dedicare alle attività scelte” da sé: l’80% degli intervistati, infatti, si dichiara molto d’accordo con questa definizione con nessuna significativa differenza tra ragazze e ragazzi (grafico 6 e 7). Una parte abbastanza piccola aderisce pienamente alla definizione di ‘tempo libero’ come tempo durante il quale si può ‘stare finalmente senza far niente’ (solo il 30% è molto d’accordo ed il 25% è abbastanza d’accordo). (grafico 8 e 9) Anche qui la differenza di sesso non sembra incidere un gran che sulle opinioni. La metà degli intervistati è molto d’accordo su una definizione secondo la quale il tempo libero è quello che si trascorre in attività extrascolastiche (con una differenza del 5% a favore dei maschi grafico 10 e 11), mentre il 65% dei maschi e il 55% delle ragazze considera il tempo libero come quel tempo in cui si è liberi “da vincoli di ogni genere”.(grafico 12 e 13)

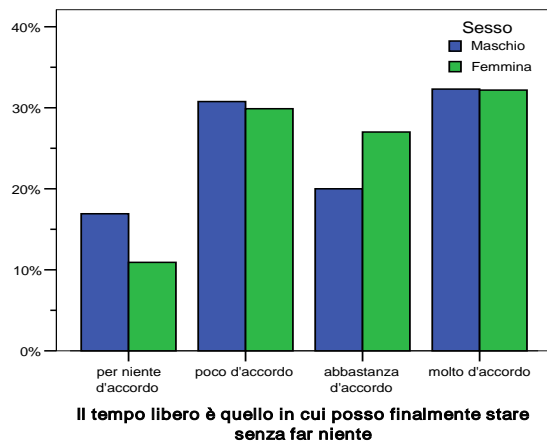
**Grafico 6**



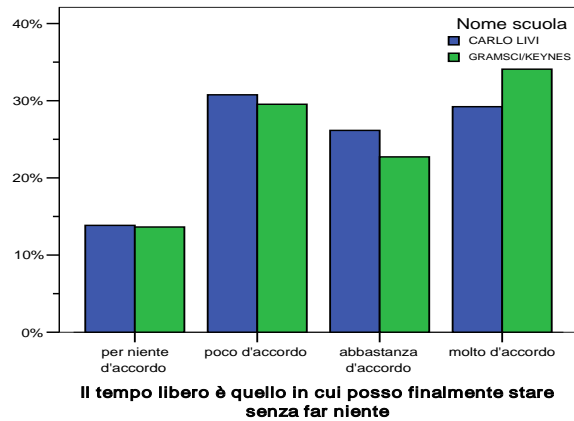
**Grafico 7**



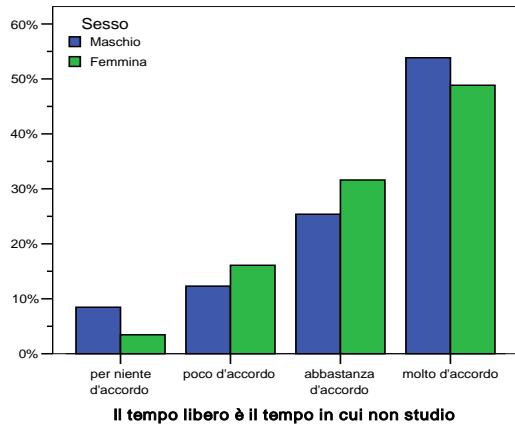
**Grafico 8**



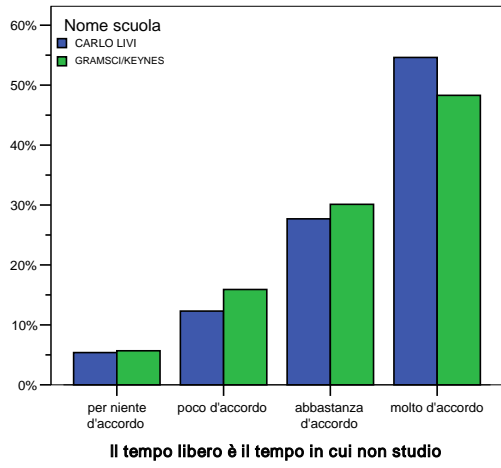
**Grafico 9**



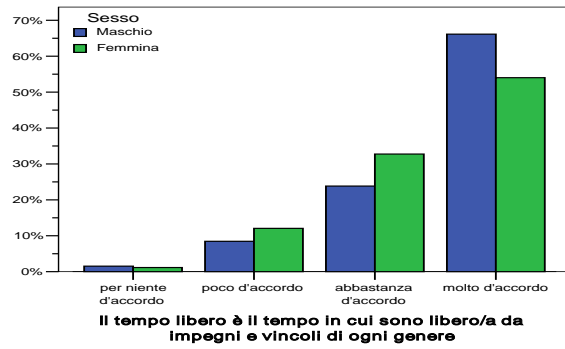
**Grafico 10**



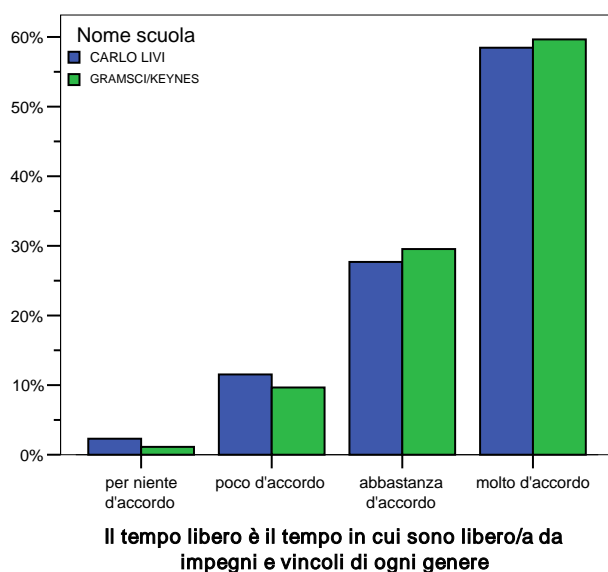
**Grafico 11**



**Grafico 12**



**Grafico 13**

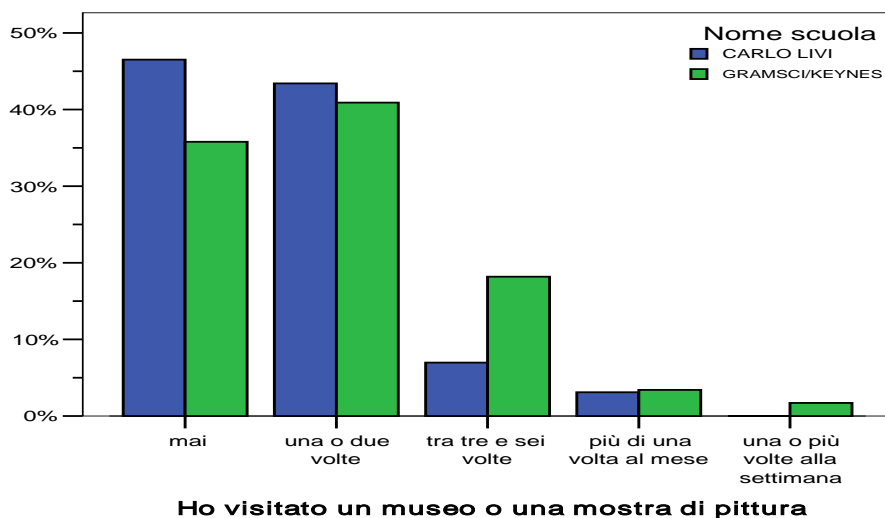


Quali sono le attività svolte dai nostri giovani studenti nel tempo extra-scolastico?

Le domande per scoprire l'uso del tempo libero il questionario ne contiene diverse. Cominciamo dall'analisi delle risposte al quesito relativo alle attività svolte negli ultime sei mesi. La domanda è la seguente: "Puoi dire se negli ultimi sei mesi hai svolto queste attività e con quale frequenza?" Le opzioni, proposte sono undici, come si può veder dal testo del questionario (domanda n. 18): dalla visita a musei e mostre di pittura alla frequenza di cinema e teatri, fino alla partecipazione a concerti.

Il primo dato che salta agli occhi, (che viene peraltro confermato dalle interviste in profondità fatte precedentemente ad un piccolo gruppo di studenti nel corso di un'indagine sulla frequentazione dei centri commerciali, di cui parleremo più avanti), è la scarsissima frequentazione di musei e mostre: la quasi totalità degli intervistati, infatti, non vi è mai stata negli ultimi sei mesi, o al massimo è andata una o due volte (grafico 14). Seppure il quadro sia abbastanza simile per i due Istituti, è da notare che gli studenti del Gramsci-Keynes sembrano un po' più interessati degli altri a questo genere di attività.

**Grafico 14**

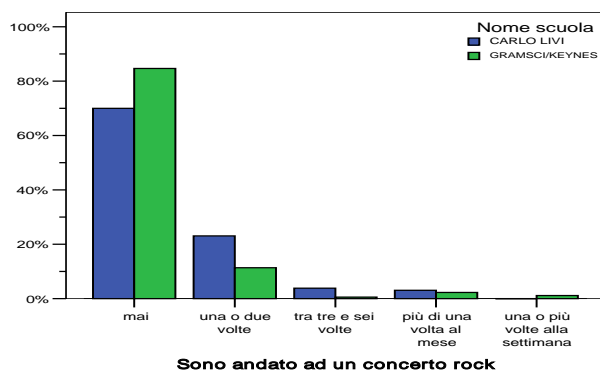


Poco più alta è la quota di coloro che sono andati ad ascoltare un concerto rock (grafico 15), mentre né il jazz né la musica classica sembrano far parte degli interessi dei nostri intervistati (grafico 16 e 17).

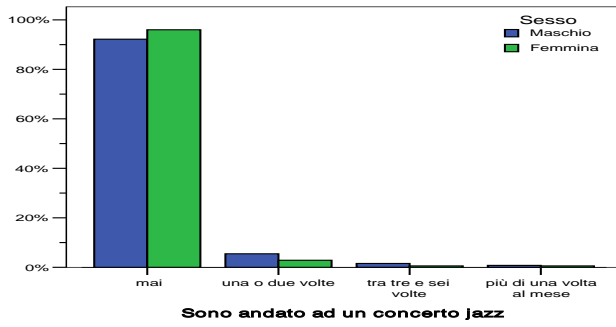
Più significativa è la percentuale di coloro che amano suonare uno strumento musicale, soprattutto tra gli studenti del “Gramsci-Keynes” e tra i ragazzi (grafico 18 e 19).

Cine e discoteche appaiono invece le attrazioni di maggior rilievo per gli studenti di ambedue le scuole, come si evince dai grafici 20 e 21..

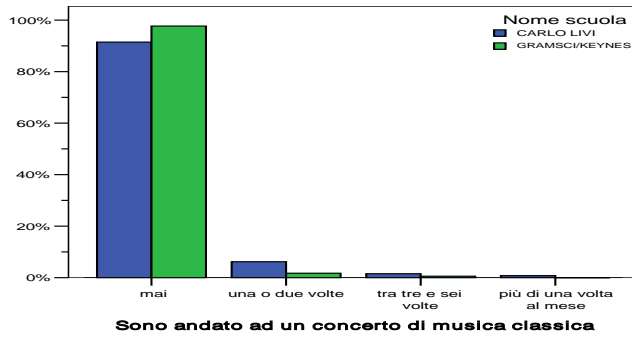
**Grafico 15**



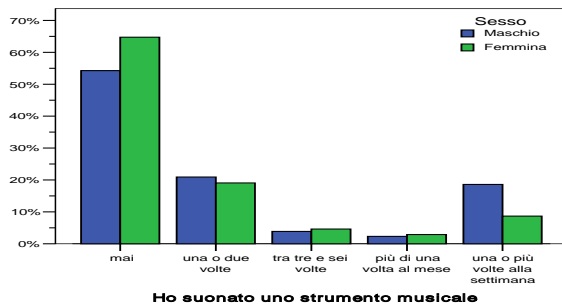
**Grafico 16**



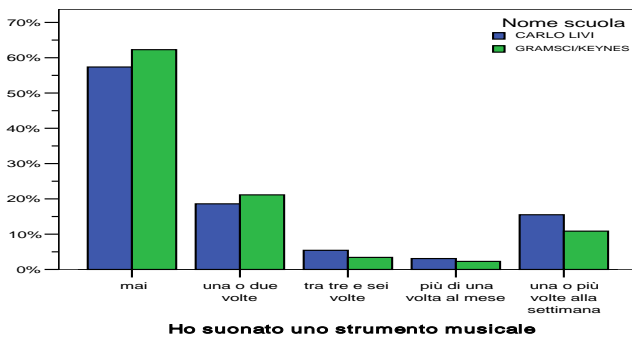
**Grafico 17**



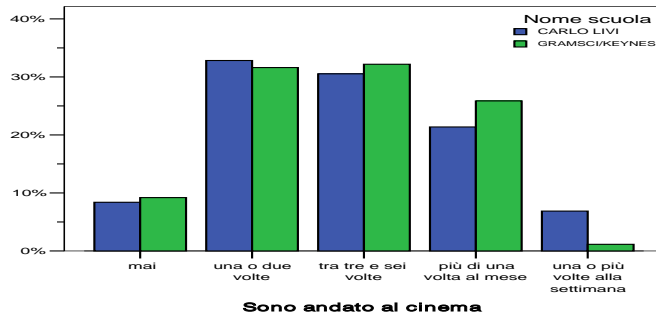
**Grafico 18**



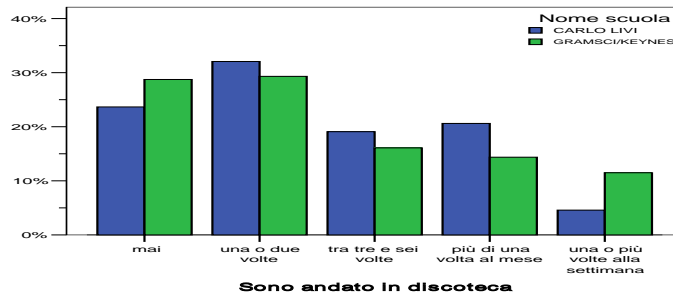
**Grafico 19**



**Grafico 20**

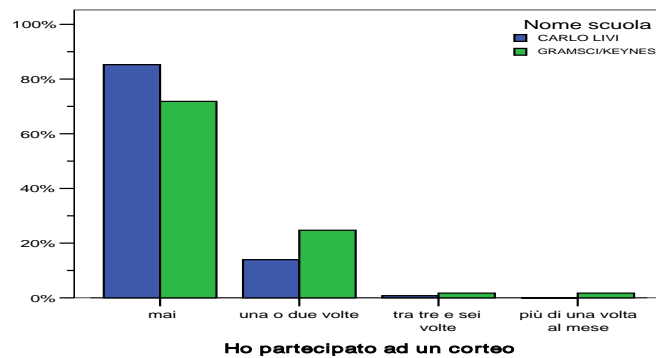


**Grafico 21**

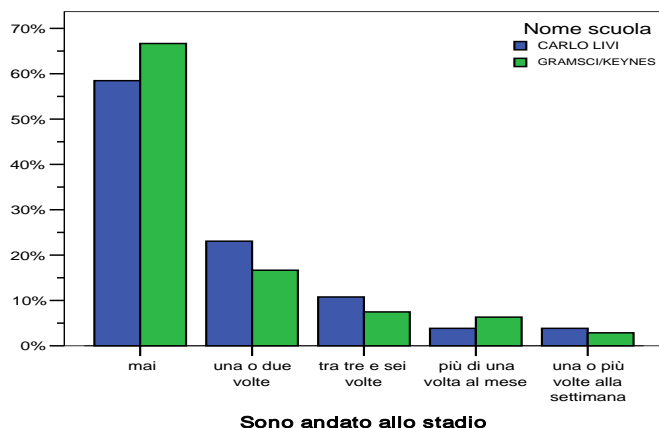


Scarsa attrazione rivestono anche la partecipazione a manifestazioni e cortei (grafico 22) e l'andare allo stadio, anche se, come è ovvio, i ragazzi sono più attratti delle ragazze da questo tipo di impiego del tempo libero (grafici 23 e 24)...

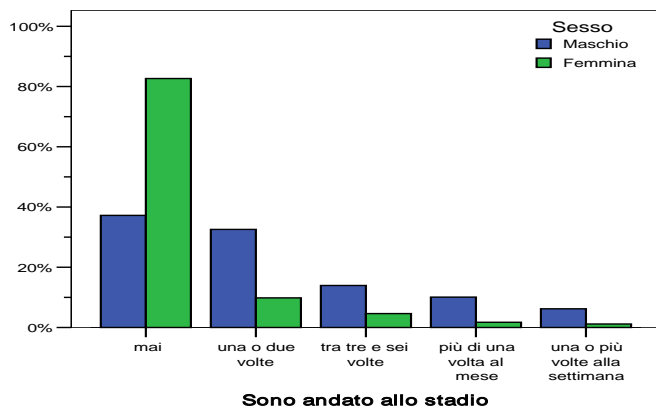
**Grafico 22**



**Grafico 23**



**Grafico 24**



Questo genere di preferenze nell'uso del tempo libero vengono sostanzialmente confermate anche dalle risposte al quesito n. 7, che si riferisce alle tre attività di tempo libero svolte con maggiore frequenza nell'ultima settimana prima dell'intervista. Tra le numerose opzioni presentate dal questionario, quelle preferite dagli studenti sono risultate essere la pratica di uno sport, guardare la televisione e ascoltare musica. Se le differenze tra i due Istituti, in questo caso, non sono molto consistenti, appaiono in vece significative le diversità tra ragazze e ragazzi. I primi, infatti, hanno praticato uno sport nella settimana precedente l'intervista in moltissimi, mentre tra le ragazze la percentuale è significativamente minore. Analoga situazione per la televisione, anche se con valori nettamente più bassi. Le ragazze hanno ascoltato musica e sono state con il loro ragazzo più di quanto ciò sia avvenuto per i ragazzi (grafico 25 e 26).

Grafico 25 - Impiego del “tempo libero” (tutti gli intervistati)

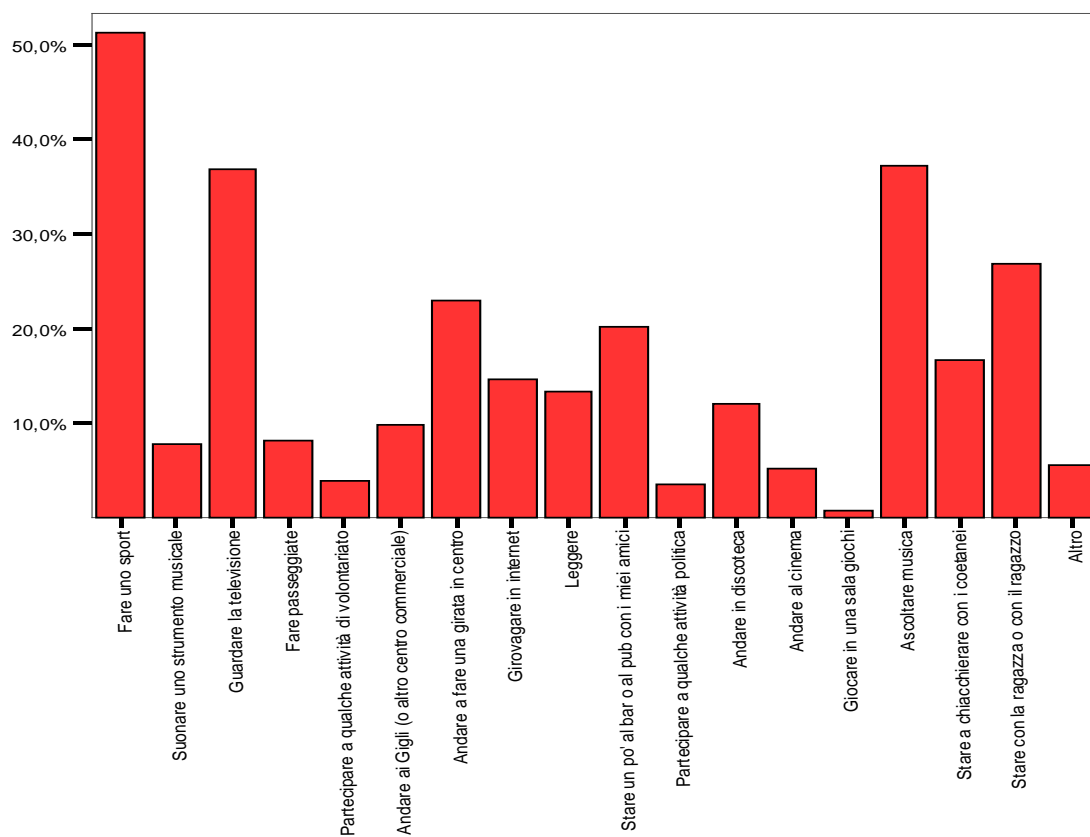
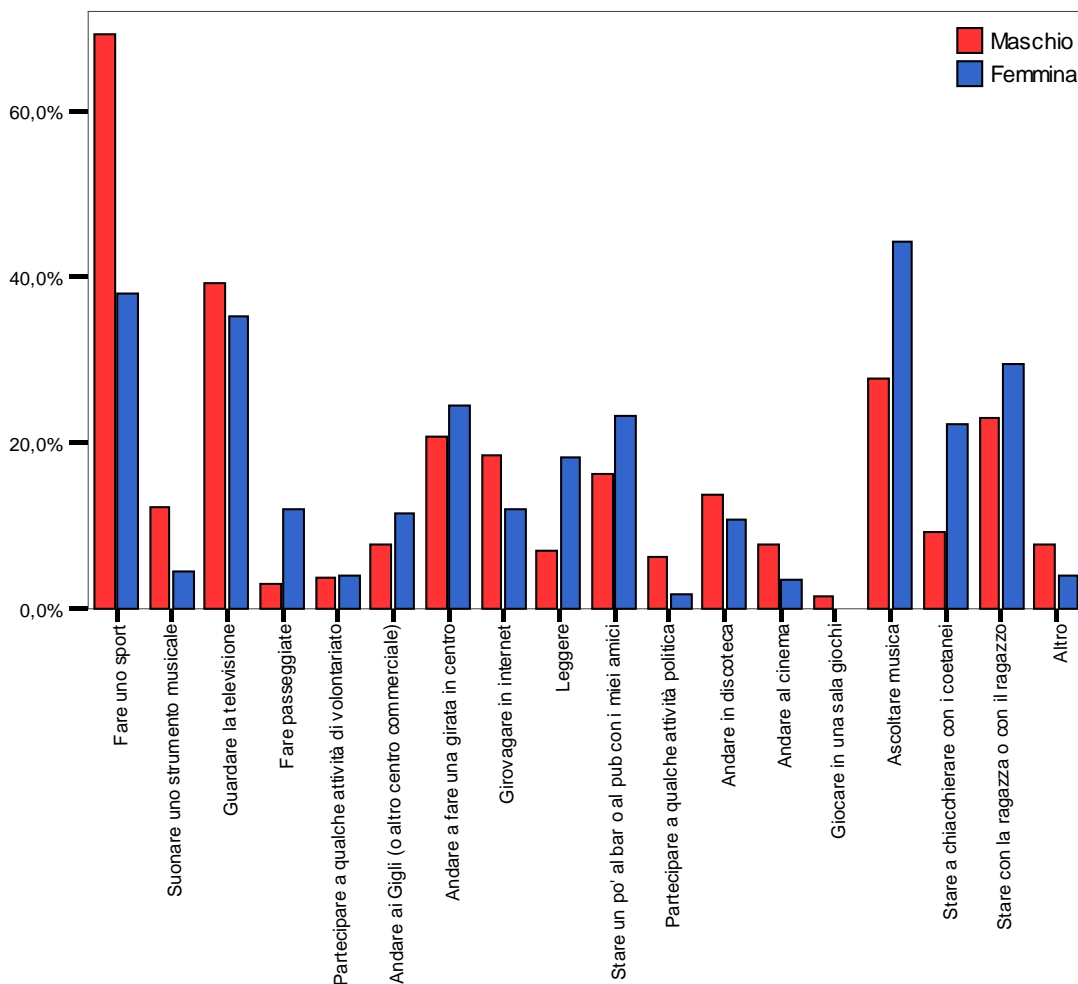
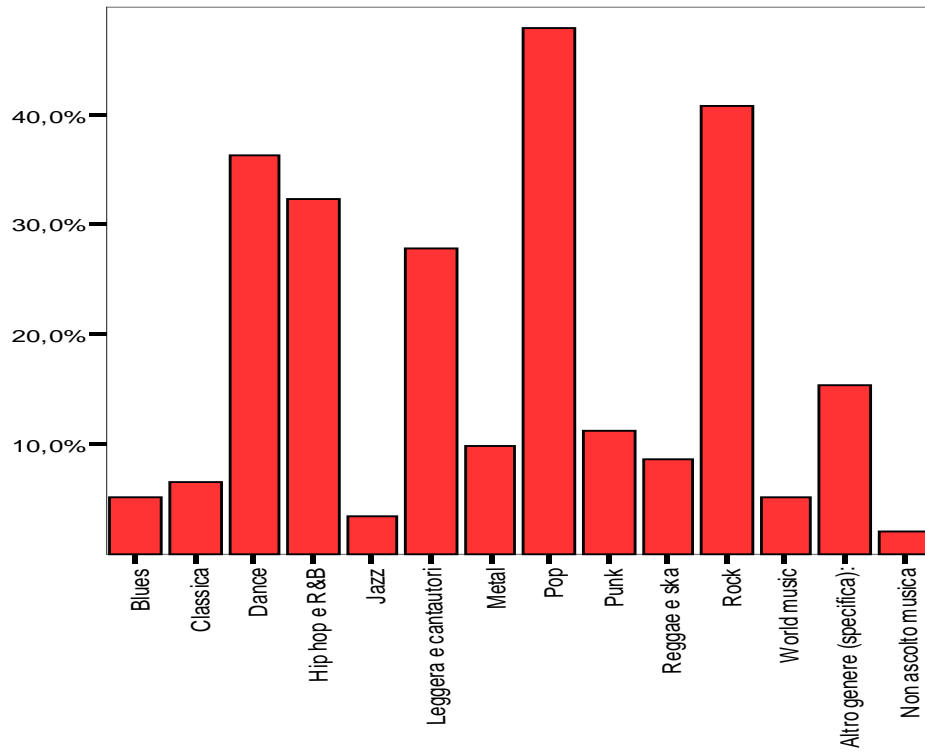


Grafico 26 – Impiego del “tempo libero” (maschi e femmine)

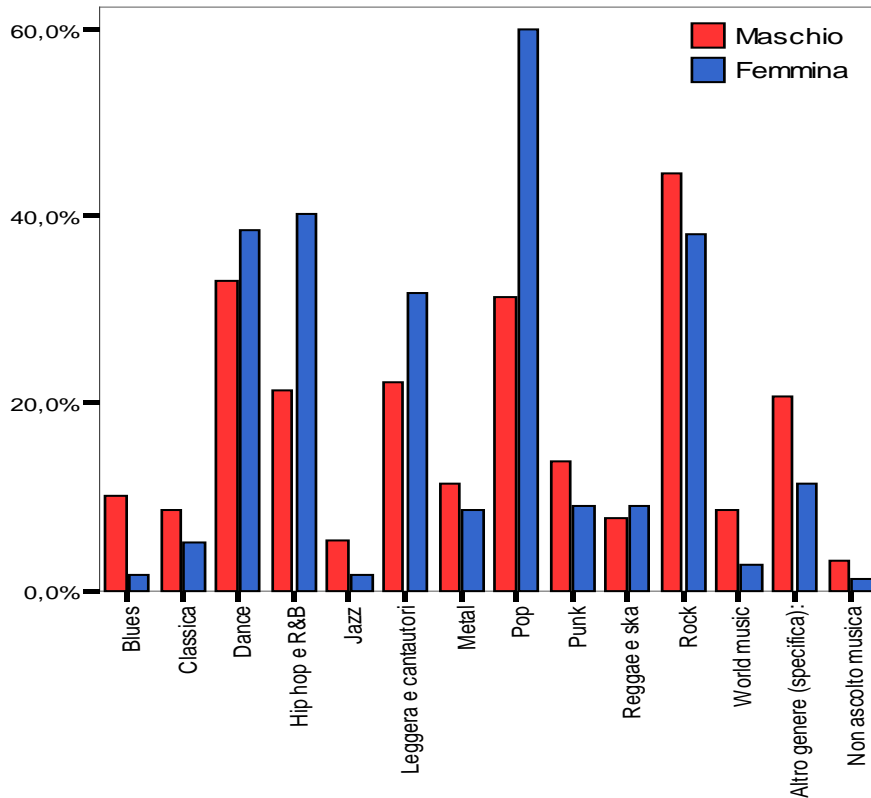


Possiamo aggiungere qualche osservazione riguardo all’ascolto della musica, poiché disponiamo dei dati relativi alle risposte alla quarta domanda del questionario, che affronta proprio questo tema (“Che genere di musica ascolti prevalentemente?”). I tre generi preferiti dalla maggior parte degli intervistati sono, nell’ordine: pop, rock e dance (grafico 27). Se andiamo ad esaminare i gusti che differenziano i ragazzi dalla ragazze (grafico 28), vediamo che i primi preferiscono il rock e la musica dance più di altri generi, mentre le seconde sembrano più attratte dall’ascolto della musica pop (60%).

Grafico 27- Generi di musica preferiti (tutti gli intervistati)



**Grafico 28 - Generi di musica preferiti (maschi e femmine)**

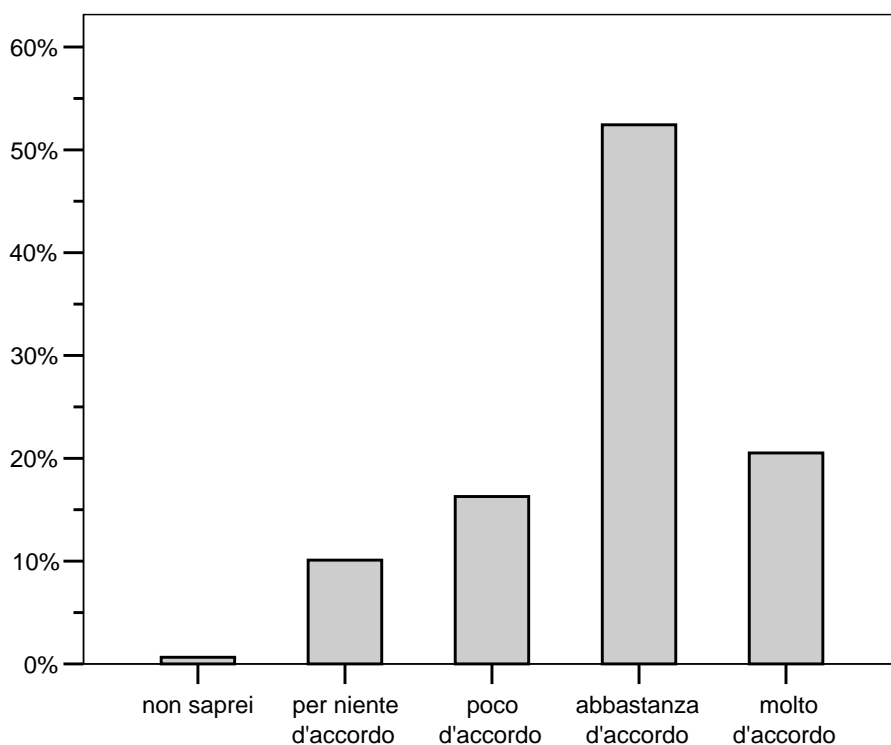


Un discorso a parte va fatto per la **frequentazione dei centri commerciali** e la valutazione ad essa attribuita da parte dei giovani intervistati. Come è noto, infatti, e come emerge dalla indagine che abbiamo condotto proprio su questo tema su un gruppo più ristretto di studenti, di cui si è reso conto nelle pagine precedenti, il centro commerciale presenta caratteristiche tali da attrarre molti giovani, i quali trascorrono negli spazi della grande distribuzione gran parte del loro tempo libero.

A tale questione il questionario dedica una delle opzioni della domanda 9 (9.6) e la domanda n. 11: “Secondo te, perché i centri commerciali attraggono così tante persone?”. Le opzioni presentate dal questionario sono otto e l’intervistato è stato lasciato libero di scegliere quante risposte volesse.

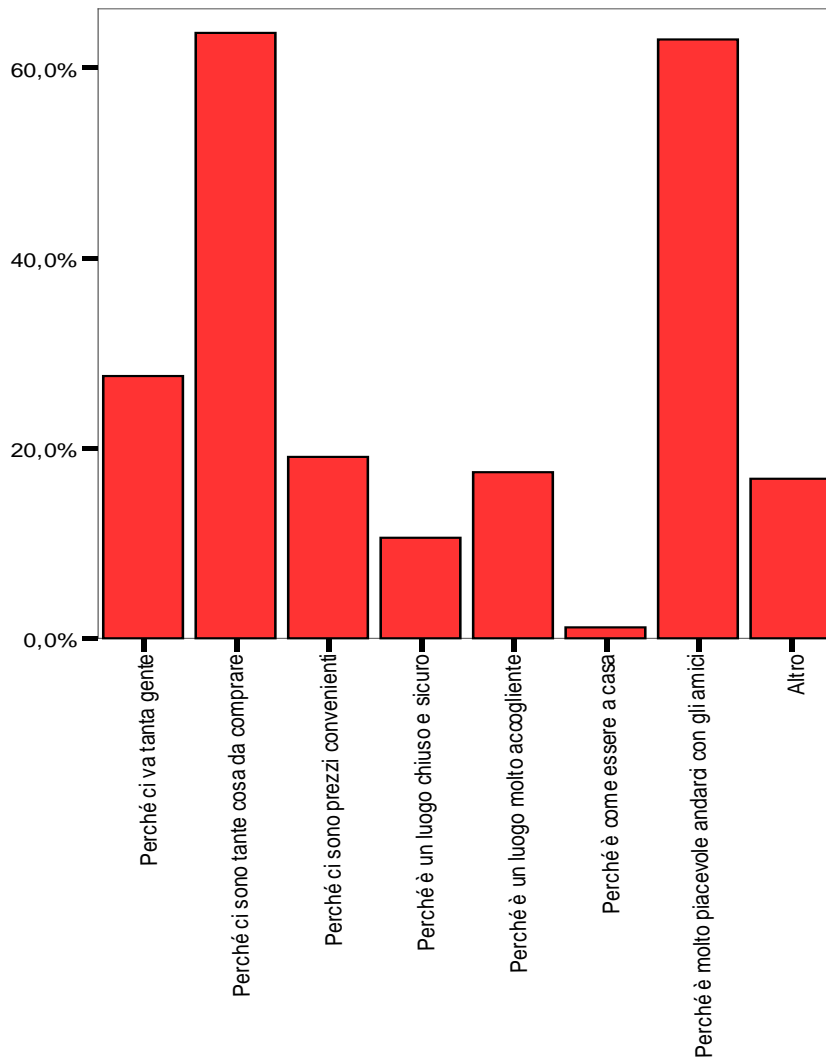
Alla richiesta di indicare il grado di accordo rispetto all'affermazione che "i centri commerciali sono un luogo molto piacevole per passare il tempo", quasi l'80% degli intervistati si dichiara "molto d'accordo" o "abbastanza d'accordo" (grafico 29), mentre la maggior parte ritiene che la frequenza di massa sia dovuta al fatto stesso che "ci sono tante cose da comprare" (60%) e che "è molto piacevole andarci con gli amici" (60%). (grafico 30). Una quota non indifferente attribuisce il fenomeno al fatto stesso che "ci vada tanta gente" (quasi il 30%), mentre il 20 % ritiene che il fatto che siano "luoghi molto accoglienti" e che "i pressi siano "convenienti" costituiscano fattori attrattivi di un certo valore.

**Grafico 29**



**I centri commerciali sono un luogo molto piacevole per passare il tempo**

**Grafico 30 – Perché la gente frequenta i centri commerciali**



## I servizi: : spazi e tempi della città

La parte del questionario dedicata alla valutazione dei servizi della città di Prato presenta naturalmente un valore particolare per gli scopi conoscitivi dell'indagine.

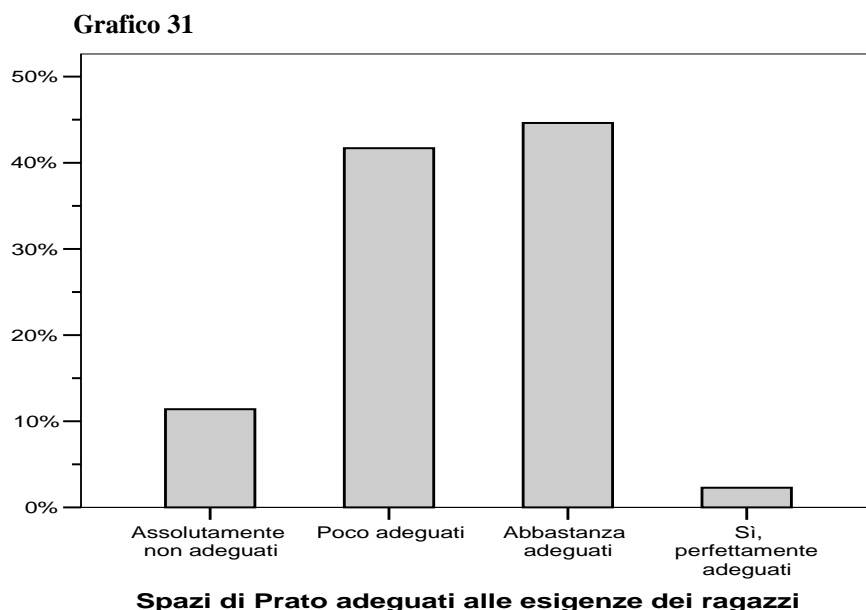
A questo tema sono state dedicati dal questionario alcuni quesiti mirati sia a rilevare il grado di soddisfazione rispetto a situazioni specifiche e a veri e propri servizi offerti dalla città ai suoi cittadini, che domande riguardanti gli spazi e i tempi della città.

### Gli spazi della città

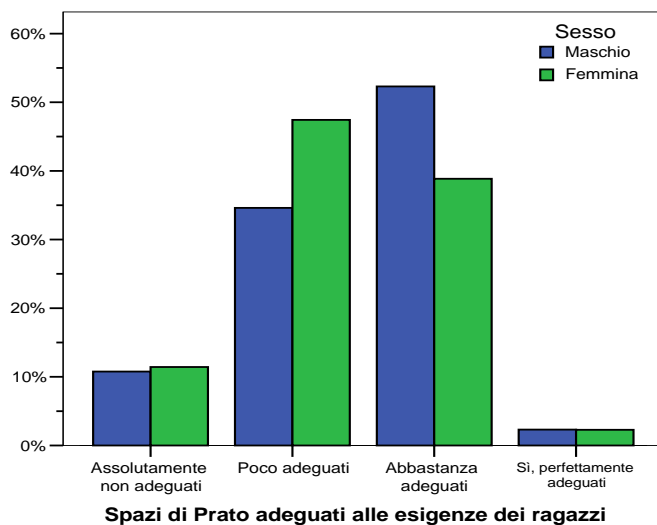
Vediamo in primo luogo le opinioni relative agli spazi.

A questo tema è dedicata specificatamente la domanda n.8: “Pensi che gli spazi della città di Prato siano adeguati alle esigenze dei ragazzi della tua età?”.

Come si può vedere dal grafico 31, più del 40 % degli intervistati ritiene che Prato offra ai giovani spazi “abbastanza adeguati”, mentre una quota di poco minore pensa invece che siano “poco adeguati”. Scomponendo il dato per sesso vediamo che le ragazze si mostrano assai meno entusiaste dei ragazzi (grafico32).

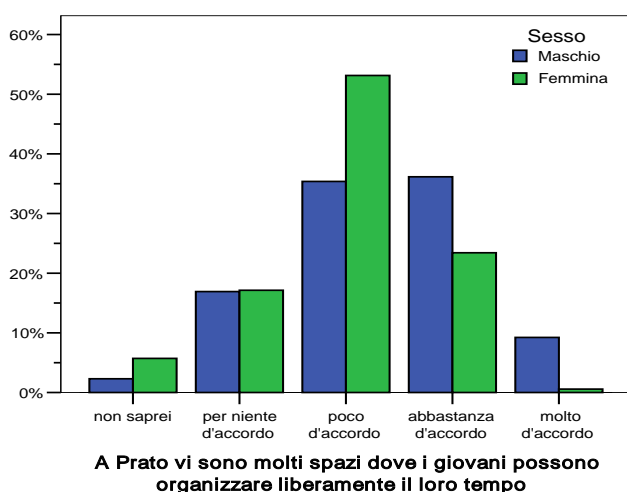


**Grafico 32**

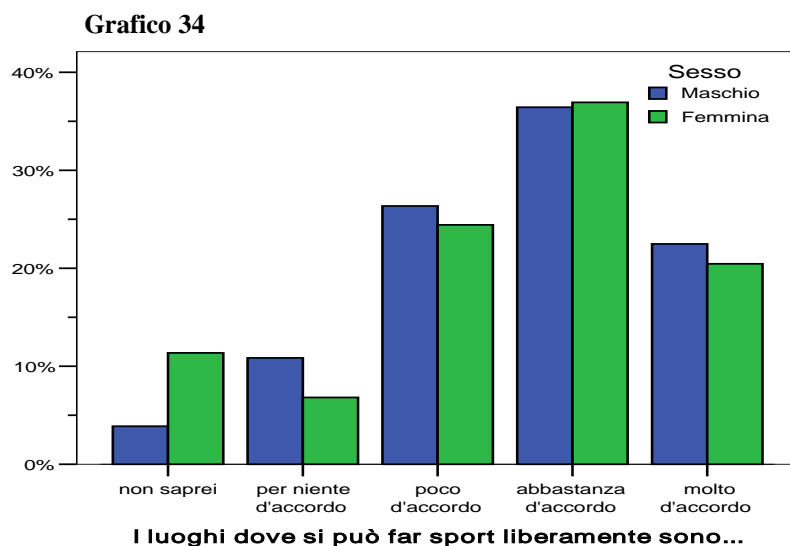


La situazione si ripresenta fondamentalmente analoga se andiamo ad osservare le espressioni di accordo con l'affermazione secondo la quale "a Prato vi sono molti spazi dove i giovani possono organizzare liberamente il loro tempo" (domanda 9). (grafico 33). Anche in questo caso vediamo, innanzitutto, un giudizio non del tutto positivo sulla disponibilità degli spazi pubblici per i giovani: appena il 10% è infatti d'accordo con l'affermazione proposta. ma soprattutto, ciò che più colpisce è il divario tra la relativa soddisfazione dei ragazzi e la più diffusa insoddisfazione delle ragazze. Non solo, infatti, queste ultime manifestano un totale disaccordo con l'affermazione, ma solo il 35% ritiene che la presenza di spazi per i giovani sia abbondante (mentre tra i ragazzi questa convinzione è molto più diffusa)

**Grafico 33**

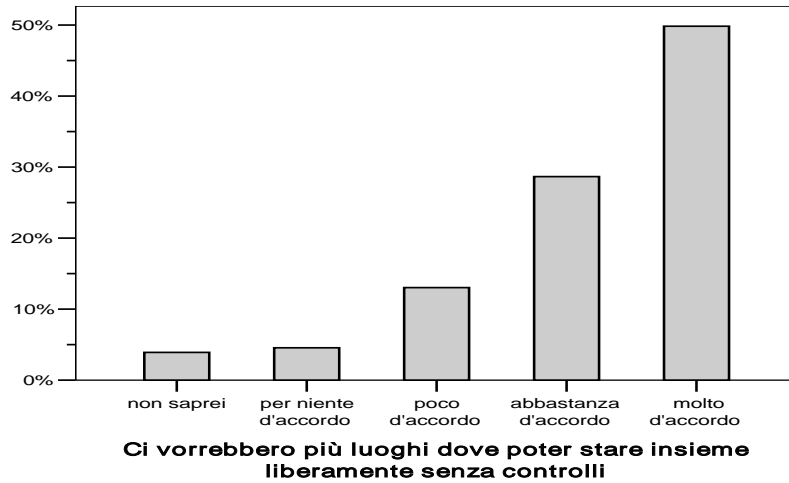


Molta più omogeneità tra ragazze e ragazzi la troviamo quando essi sono chiamati a valutare gli spazi dedicati allo sport: sia i primi che i secondi, infatti, ritengono che i luoghi dove di può fare sport liberamente non siano sufficienti. Soltanto una minima percentuale (dall'8% al 10%) ritiene invece che lo siano.

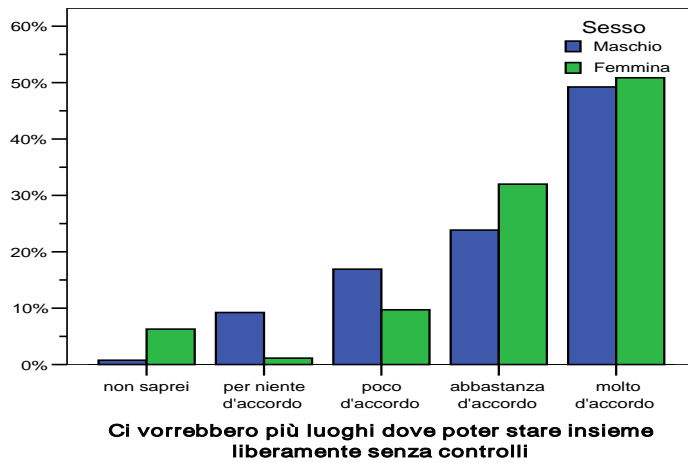


Per quanto concerne gli spazi possiamo inoltre usufruire delle opinioni degli intervistati sull'affermazione secondo la quale "ci vorrebbero più luoghi per poter stare insieme liberamente senza controlli". Quanto emerge da questo item è davvero molto interessante, perché mette in luce aspirazioni e desideri che dovrebbero essere presi in seria considerazione da parte degli adulti ed in particolare degli amministratori locali. Se infatti di fronte agli altri quesiti la percezione non è mai del tutto nettamente negativa, in questo caso si ha una nettissima espressione di disagio nei confronti di quanto offre la città in tema di spazi. Ciò che questi giovani manifestano, insomma, non è tanto il bisogno di uno spazio adibito a questa o quella attività, né, tanto meno, spazi e locali ad essi adibiti, governati e gestiti dall'esterno, quanto la piena ed autonoma disponibilità di spazi per sé, da gestire in piena autonomia e da dedicare alla socialità (grafico 35,36,37). Un dato che emerge con forza sia che si prenda in considerazione la variabile di genere, sia che si consideri invece l'Istituto scolastico di appartenenza. In questo caso, infatti, le distanze tra ragazzi e ragazze, così come quelle tra studenti del "Gramsci-Keynes" e studenti del "Livi" sono davvero minime.

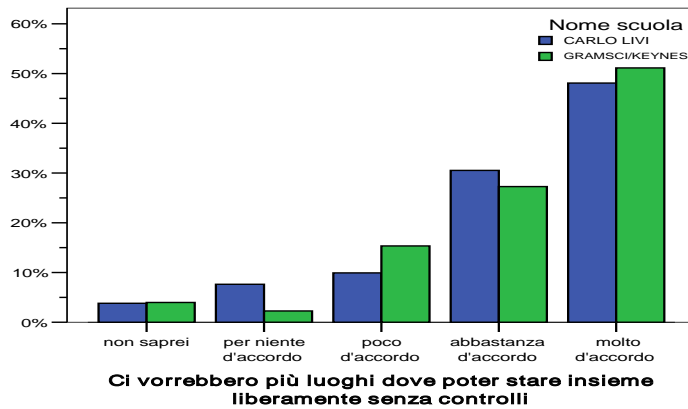
**Grafico 35**



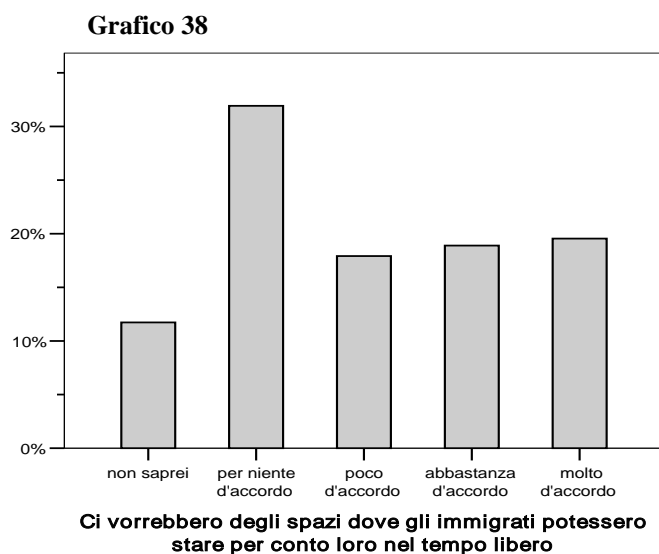
**Grafico 36**



**Grafico 37**



L'aspirazione a poter disporre di **spazi da gestire in autonomia** viene confermata in maniera assai esplicita dalle espressioni di accordo/disaccordo manifestate di fronte all'affermazione "Il Comune dovrebbe organizzare dei servizi e delle iniziative per i giovani della mia età" (grafico 38). Di fronte a questa affermazione, infatti, coloro che si dimostrano "molto d'accordo" e "abbastanza d'accordo" non raggiungono il 50%, mentre coloro che non sono affatto d'accordo o lo sono scarsamente sono quasi il 60%. Ciò significa non solo che una delle aspirazioni più forti dei nostri intervistati è quella di poter disporre di spazi che attualmente sembrano mancare, ma che la risposta a questo disagio non potrebbero essere individuata in spazi e servizi la cui gestione non fosse controllabile dagli stessi giovani.



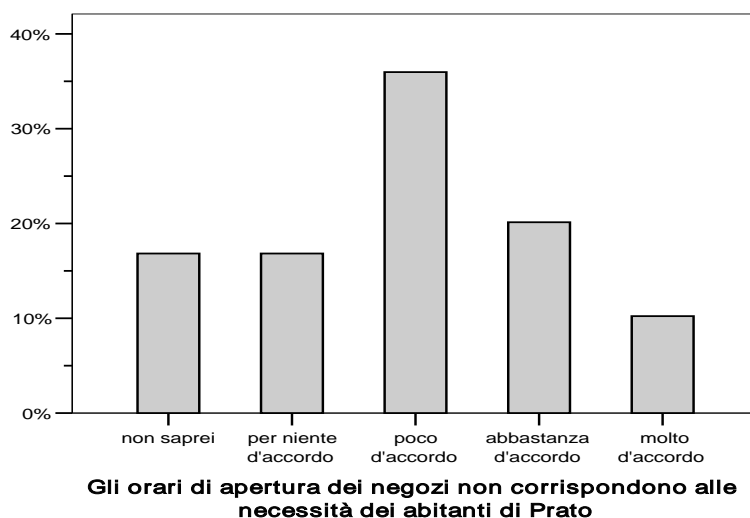
## I tempi della città

Naturalmente l'aspirazione a poter disporre di spazi adeguati è strettamente legata alla questione della dimensione temporale dei servizi della città e della vita quotidiana.

Già dalle espressioni di assenso o dissenso nei confronti dell'affermazione contenuta nella domanda n. 9 ("Gli orari di apertura dei negozi non corrispondono alle necessità degli abitanti di Prato") si può vedere quanto la questione interessi gli studenti intervistati, sebbene si tratti, in questo caso, di un problema assai specifico e per lo più distante dalle aspirazioni giovanili.

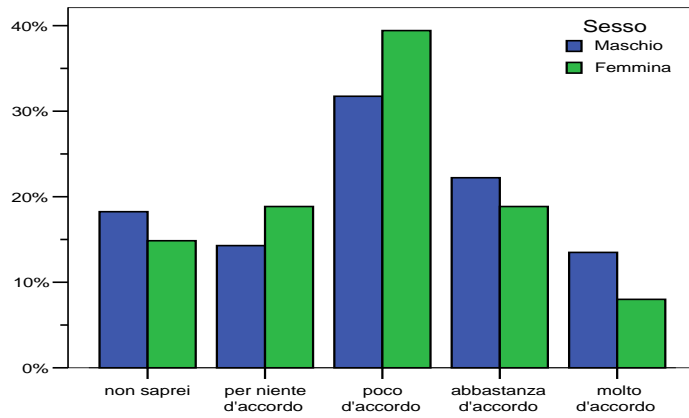
Ebbene, non sembra che, tra tutti i disagi che possono avvertire gli studenti in relazione alla dimensione spazio-temporale della città, quello relativo agli orari dei negozi, costituisca un problema. La grande maggioranza degli intervistati, infatti, dichiara di non essere d'accordo con l'affermazione proposta dal questionario, e solo uno scarso 10% esprime il suo pieno accordo (grafico 39).

**Grafico 39**



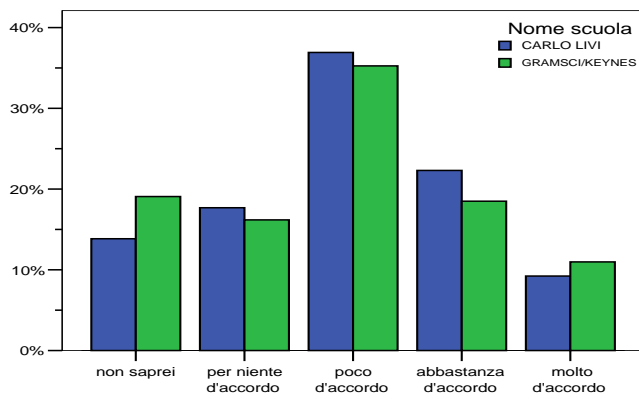
Se poi andiamo ad analizzare le variabili più significative, come il sesso (grafico 40) o l'appartenenza ad uno degli istituti (grafico 41), possiamo osservare che le ragazze esprimono un disaccordo maggiore nei confronti dei ragazzi (sono, cioè, più soddisfatte degli orari dei negozi di quanto non lo siano i ragazzi), e, sebbene le differenze siano in questo caso assai scarse, gli iscritti al liceo "Livi" si mostrano più soddisfatti dello stato attuale degli orari di quanto non accada per gli studenti dell'Istituto "Gramsci-Keynes". Particolare interesse può rivestire, in questo contesto, l'opinione gli studenti intervistati sugli orari dei centri commerciali, che, come si è visto, vengono frequentati assai spesso dai giovani del nostro campione (grafico 42, 43, 44). Ebbene, essi mostrano di ritenere che le strutture della grande distribuzione abbiano una struttura temporale assai vicina alle loro esigenze, dal momento che, in grande maggioranza, dichiarano di essere "molto soddisfatti" o "abbastanza soddisfatti". C'è da notare che, mentre in questo caso non emerge una forte differenza tra maschi e femmine, c'è una certa distanza, anche se non molto consistente, tra gli iscritti al liceo "Livi" e gli iscritti al liceo "Gramsci-Keynes". Questi ultimi, infatti, appaiono un po' meno soddisfatti degli orari degli shopping centers (sono più coloro che si dichiarano "abbastanza soddisfatti" di coloro che mostrano di essere "molto soddisfatti").

**Grafico 40**



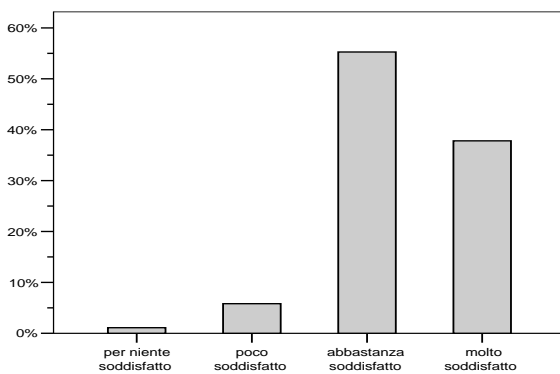
**Gli orari di apertura dei negozi non corrispondono alle necessità dei abitanti di Prato**

**Grafico 41**



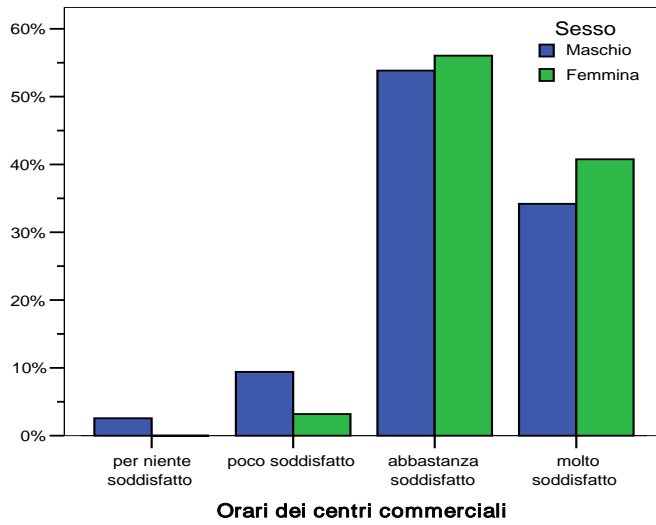
**Gli orari di apertura dei negozi non corrispondono alle necessità dei abitanti di Prato**

**Grafico 42**

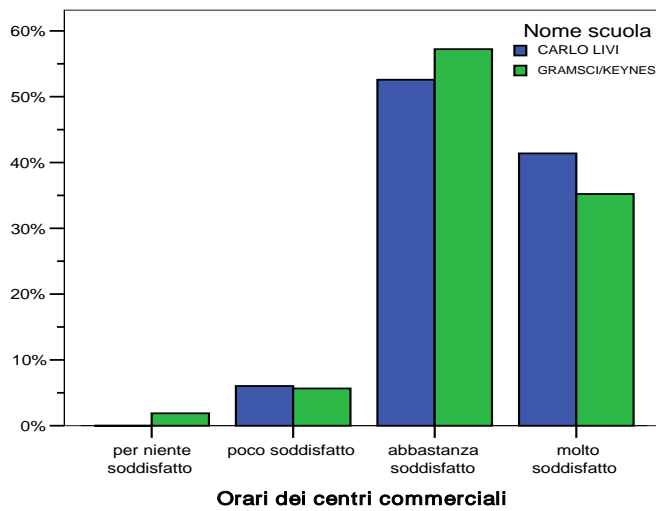


**Orari dei centri commerciali**

**Grafico 43**



**Grafico 44**

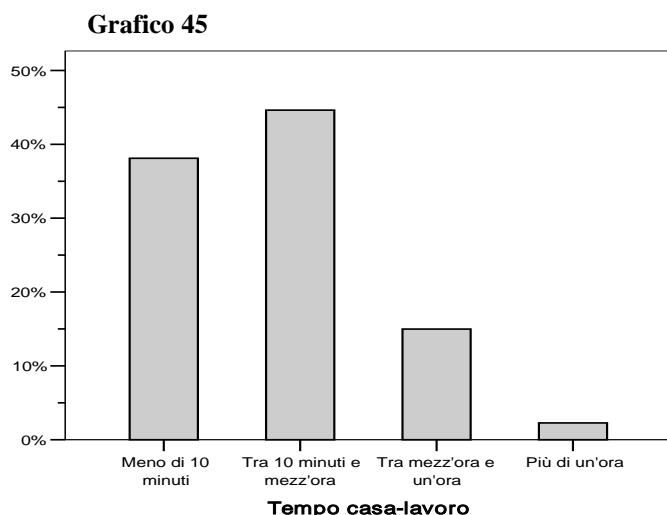


## La mobilità

Le questioni legate alla mobilità nel territorio di Prato vengono trattate dal questionario in più quesiti che toccano aspetti quali l'uso personale dei veicoli per il tragitto casa scuola, in collegamento con la distanza da percorrere; l'opinione individuale sull'organizzazione complessiva dei servizi di trasporto pubblici, ecc.

Vediamo, in primo luogo, come si configura la questione della distanza tra casa e scuola e come viene percorsa dai nostri studenti. È dalle risposte a questo tipo di domande, infatti, che si può comprendere anche l'opinione sulle questioni più generali legate alla mobilità urbana.

La maggior parte degli intervistati impiega un tempo che va da 10 minuti a mezz'ora (grafico 45). Se sommiamo coloro i quali impiegano una durata che non supera la mezz'ora, arriviamo all'80% degli intervistati. Pochi sono coloro i quali impiegano



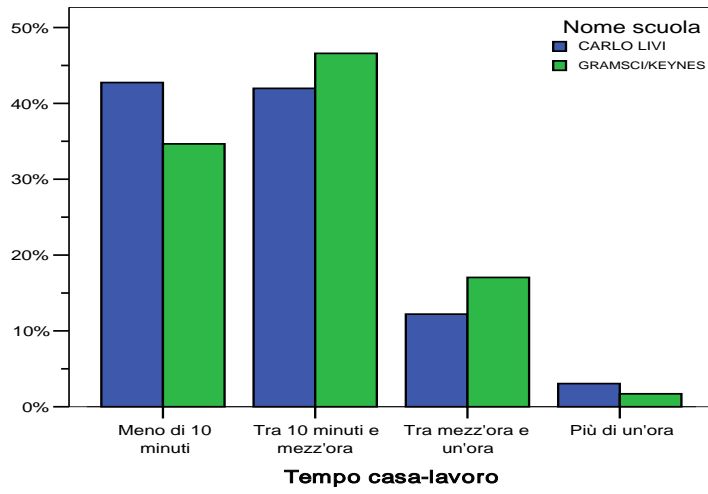
un tempo maggiore.

C'è da dire, tuttavia, che tra coloro che impiegano più di mezz'ora troviamo un numero maggiore di iscritti dal "Gramsci-Keynes" che non di studenti del "Livi". I primi abitano dunque più lontani dalla sede della scuola, ammesso che i mezzi di trasporto usati siano più o meno gli stessi (grafico 46).

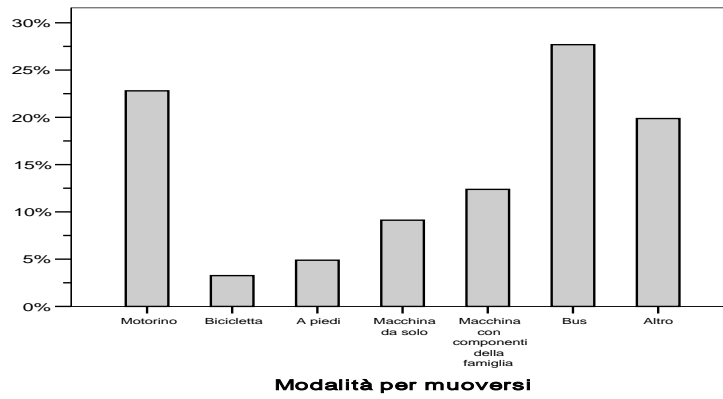
A questo proposito è utile osservare ciò che emerge dalle stesse risposte al questionario. Coloro che vanno a scuola in bicicletta o a piedi non raggiungono il 10% (grafico 47), mentre la grande maggioranza usa il motorino o il bus. La macchina viene usata, da soli o con alcuni componenti della famiglia (si suppone con i genitori che accompagnano i figli a scuola) da una minoranza abbastanza esigua, che si attesta intorno al 25%.

Se scomponiamo questi dati per i due Istituti scolastici, possiamo osservare che gli studenti del "Gramsci-Keynes" usano un po' di meno il motorino e un po' di più sia l'autobus che la macchina (da soli), mentre gli studenti del "Livi" impiegano di più la bicicletta e vanno di più a piedi. Naturalmente queste differenze, che, come si può osservare nel grafico, non sono poi così macroscopiche, derivano in gran parte dalla differente ubicazione dei due Istituti nonché dal loro diverso bacino di utenza.

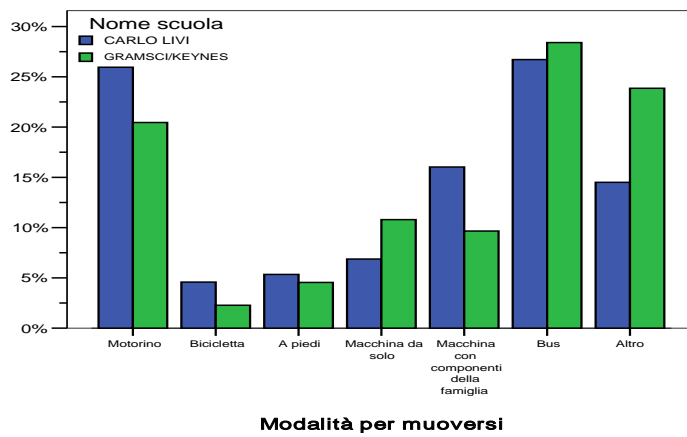
**Grafico 46**



**Grafico 47**



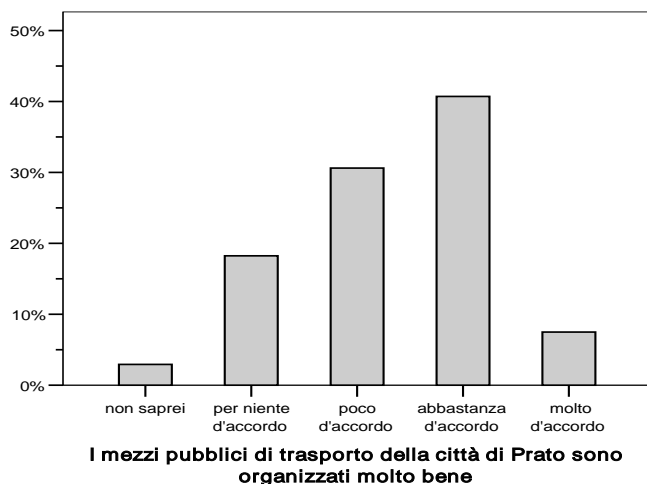
**Grafico 48**



Ma come viene valutato il **servizio di trasporto pubblico** della città di Prato?

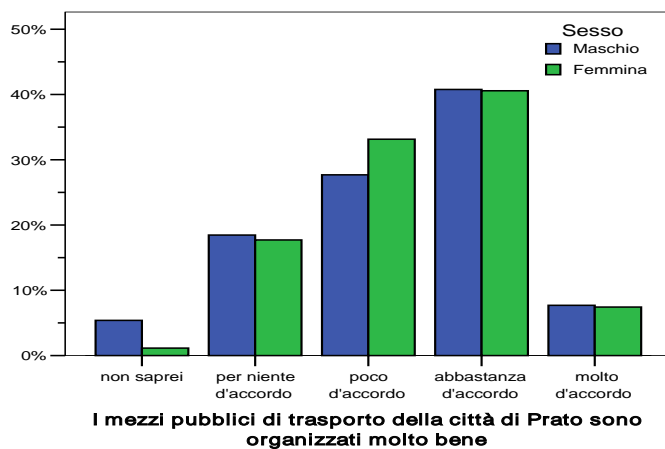
Quasi la metà degli intervistati giudica buono il servizio di trasporto pubblico (grafici 49, 50 e 51). Mostra infatti di essere “molto d’accordo” e “Abbastanza d’accordo” con l’affermazione secondo la quale “I mezzi pubblici di trasporto della città di Prato sono organizzati molto bene” (domanda n. 9 del questionario). Un’altra metà, tuttavia, non è affatto d’accordo con questa valutazione, in modo più o meno radicale (“per niente d’accordo: 20% e “poco d’accordo” il 32%).

**Grafico 49**

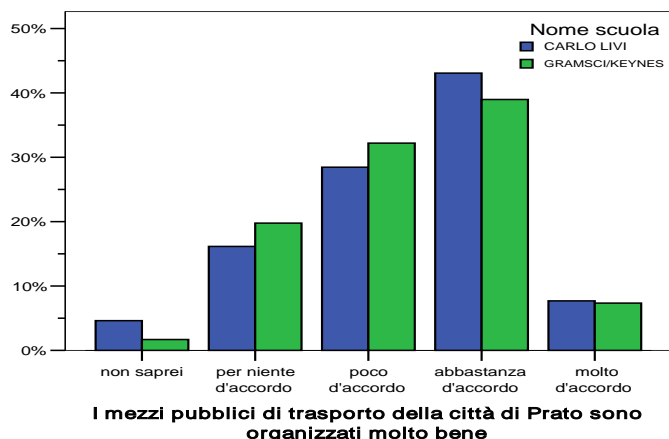


Se valutiamo i dati per sesso (grafico 50), osserviamo che non ci sono differenze tra ragazzi e ragazze, mentre sussistono alcune difformità tra gli iscritti al “Gramsci-Keunes” e al “Livi” (grafico 51). I primi si mostrano infatti meno soddisfatti dei secondi.

**Grafico 50**



**Grafico 51**

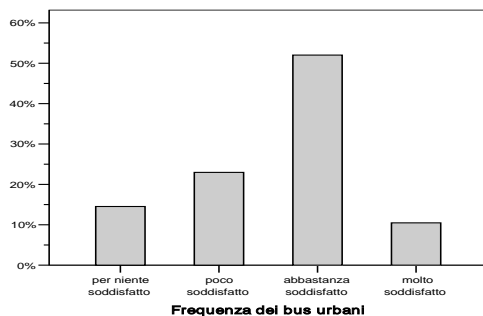


Questo scenario viene sostanzialmente confermato dalle risposte date alla domanda n. 12, nella quale si chiede di esprimere il grado di soddisfazione nei confronti di cinque fattori legati al sistema di mobilità cittadino: la **frequenza dei bus urbani**, i **tragitti** degli stessi bus, le **piste ciclabili**, il **traffico cittadino** e la **normativa relativa ai veicoli “euro 0”**.

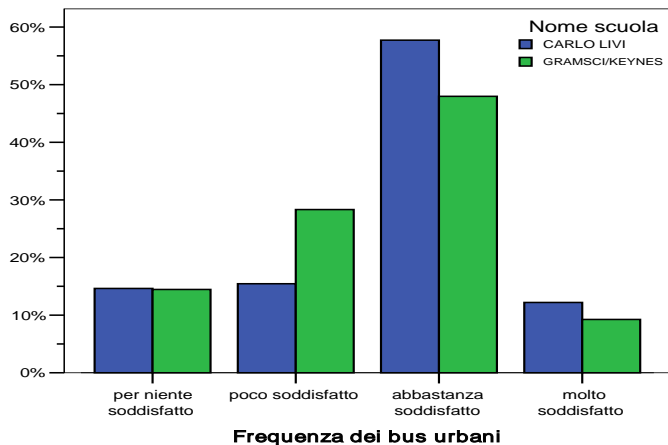
Restando nell’ambito del sistema di trasporto pubblico, possiamo osservare che il gradimento verso la frequenza e i tragitti degli autobus urbani appare abbastanza diffuso, dal momento che più della metà degli intervistati dichiara la propria soddisfazione, e che coloro che non sono affatto soddisfatti sono soltanto il 15% di tutti gli intervistati (grafico 52). Tale gradimento è tuttavia meno pronunciato tra gli studenti del “Gramsci-Keynes”( grafico 53) di quanto non lo sia tra gli altri studenti. Anche in questo caso, riteniamo che la relativa insoddisfazione sia da ascrivere all’ubicazione dell’Istituto e al bacino di utenza. Si tratta comunque di un aspetto sul quale pensiamo si debba riflettere per mutare in futuro alcuni assetti del trasporto pubblico pratese.

L’insoddisfazione degli studenti del “Gramsci-Keynes” è tuttavia più pronunciata riguardo ai percorsi degli autobus (grafico 55). A livello complessivo, anche in questo caso, si nota che soddisfazione e insoddisfazione si distribuiscono più o meno egualmente nel campione (grafico 54), ma se scomponiamo il dato, emerge chiaramente come gli studenti del “Livi” siano tra coloro che valutano più positivamente il servizio.

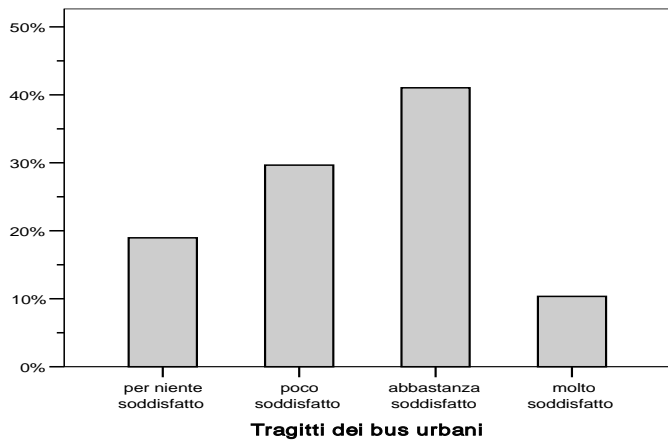
**Grafico 52**



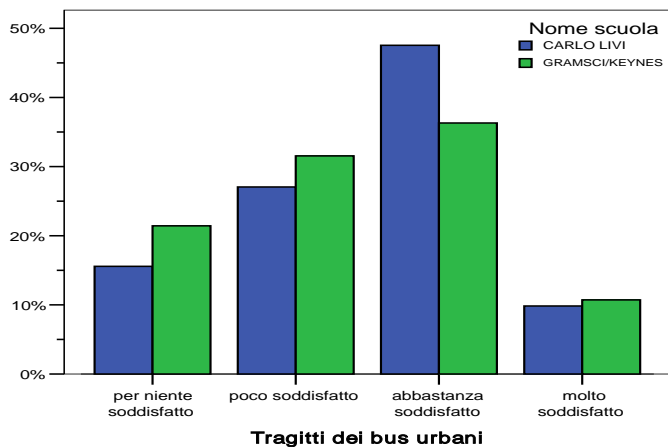
**Grafico 53**



**Grafico 54**



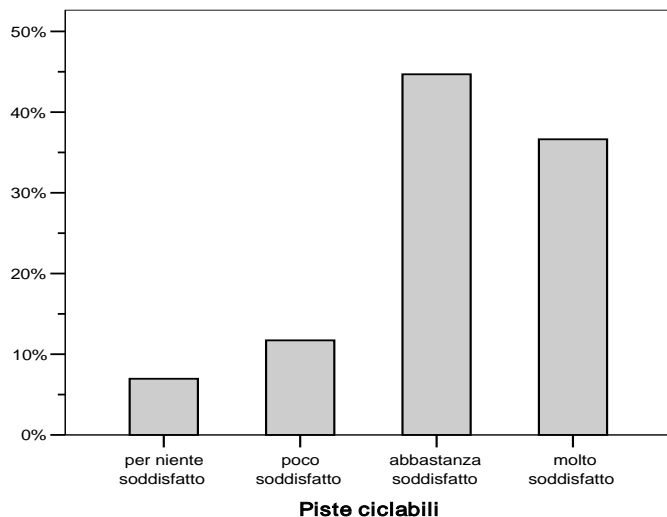
**Grafico 55**



Gli altri due aspetti di grande rilievo che il questionario mette in luce riguardano la valutazione del sistema di piste ciclabili e l'opinione sul traffico cittadino.

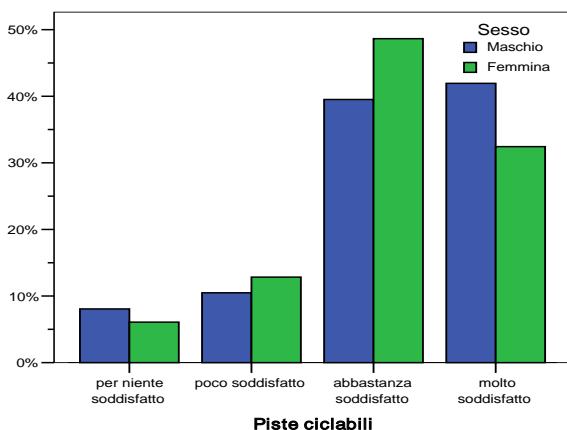
Quanto al primo punto, è utile mettere in rilievo che vi è una diffusa soddisfazione per la rete delle piste ciclabili pratesi (grafico 56): un segno inequivocabile che i recenti sforzi dell'Amministrazione in questo campo hanno dato i loro frutti.

**Grafico 56**

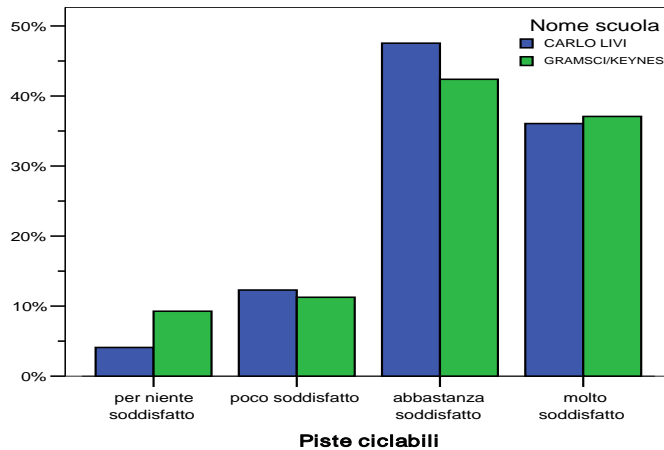


Sia analizzando i risultati delle risposte a livello del campione nel suo complesso, che a livello di sesso e di Istituto, il giudizio appare inequivocabilmente positivo: solo poco più del 15 per cento delle ragazze e dei ragazzi dichiara di non essere soddisfatto (grafico 57). Un po' più elevato è il grado di insoddisfazione tra gli studenti del "Gramsci\_Keynes", ma le differenze tra i due Istituti sono tutto sommato molto esigue.

**Grafico 57**



**Grafico 58**

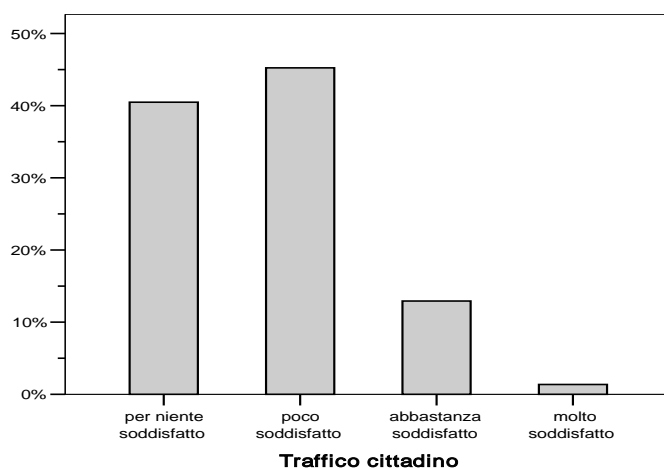


Assolutamente insoddisfacente appare invece la situazione del traffico cittadino, come si evince dal successivo grafico 59.

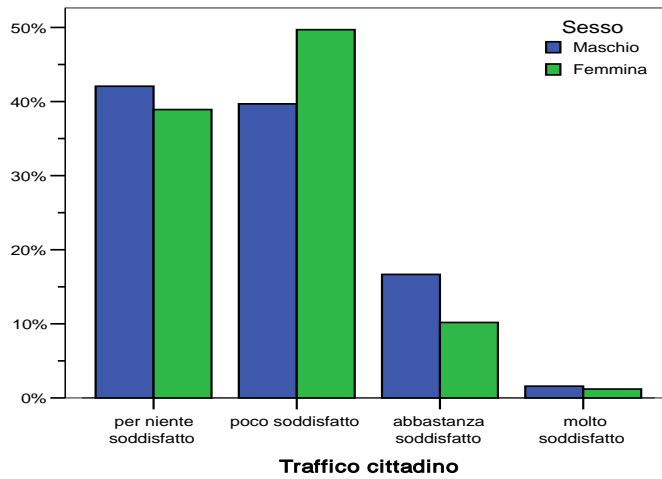
Il 90% del campione è del tutto o in parte insoddisfatto della situazione determinata dal traffico veicolare. Le ragazze lo sono, mediamente, più dei ragazzi, e gli studenti del “Gramsci-Keynes” sono più radicalmente insoddisfatti dei colleghi del “Livi”. Come è noto, il disagio creato dal traffico è diventato ormai un leit-motiv non solo nella città di Prato, ma anche in qualsiasi altra città italiana dove non si sia ancora affrontato questo tema in modo radicale.

Nonostante questo diffuso senso comune, riteniamo che la radicale insoddisfazione mostrata dai giovani del nostro campione costituisca un ulteriore elemento sul quale gli amministratori potrebbero riflettere per porre mano a soluzioni efficaci.

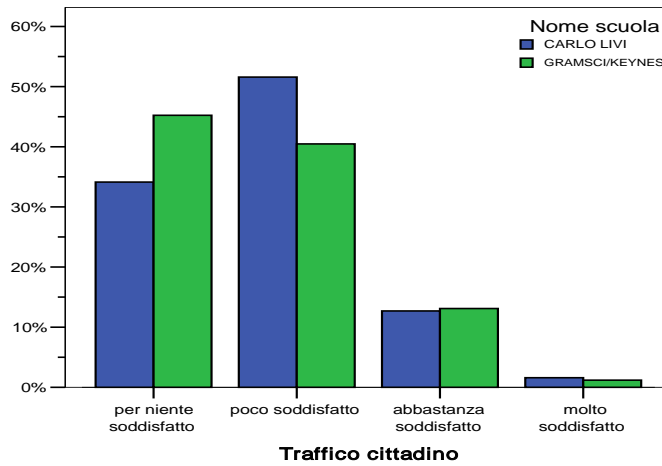
**Grafico 59**



**Grafico 60**

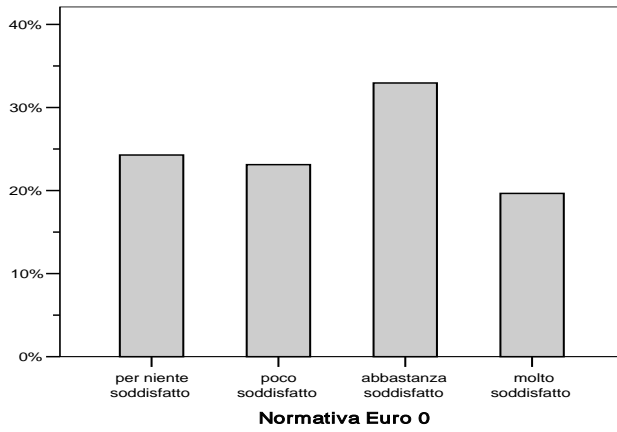


**Grafico 61**

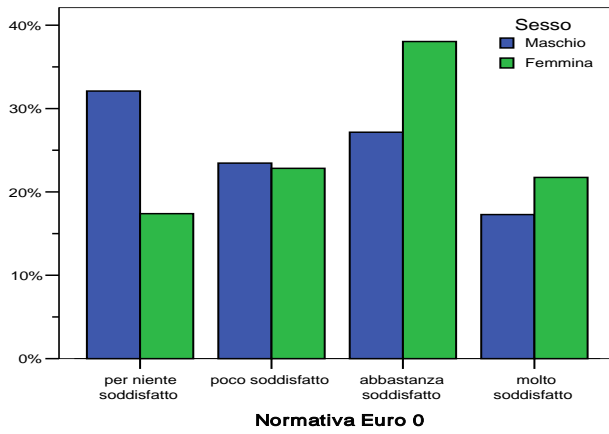


L'ultima domanda che il questionario dedica al tema di situazione della mobilità urbana riguarda la normativa sui veicoli "Euro 0". Le risposte a tale quesito mostrano un equilibrio tra soddisfazione e insoddisfazione (grafico 62), equilibrio che muta leggermente se esaminiamo le variabili di genere o di scuola (grafico 63 e 64): le ragazze e gli studenti del "Livi" appaiono infatti un po' più insoddisfatti.

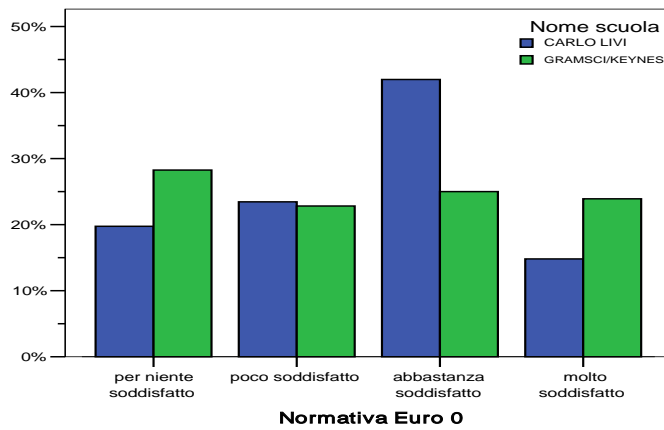
**Grafico 62**



**Grafico 63**



**Grafico 64**



(.....)