



Citation: L. D'Alessandro, S. Martinez-Rigol (2018) Consumando spazi centrali e notti urbane: micro-geografie dei giovani a Barcellona e a Napoli. *Bollettino della Società Geografica Italiana* serie 14, 1(2): 163-176. doi: 10.13128/bsgi.v1i2.533

Copyright: © 2018 L. D'Alessandro, S. Martinez-Rigol. This is an open access, peer-reviewed article published by Firenze University Press (<http://www.fupress.com/bsgi>) and distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

Data Availability Statement: All relevant data are within the paper and its Supporting Information files.

Competing Interests: The Author(s) declare(s) no conflict of interest.

For Italian evaluation purposes, S. Martinez-Rigol takes responsibility for sections 1 and 3, and L. D'Alessandro for sections 2; sections 4 and 5 are co-authored by S. Martinez-Rigol and L. D'Alessandro. In these sections, the part on the Raval is by S. Martinez-Rigol and the part on the Chiaia is by L. D'Alessandro.

Consumando spazi centrali e notti urbane: micro-geografie dei giovani a Barcellona e a Napoli

Consuming Central Areas and Urban Nights: Youth Micro-geographies in Barcelona and Naples

LIBERA D'ALESSANDRO¹, SERGI MARTINEZ-RIGOL²

¹ *Dipartimento di Scienze Umane e Sociali, Università di Napoli "L'Orientale", Italia*

² *Departament de Geografia, Universitat de Barcelona, Spagna*

E-mail: ldAlessandro@unior.it; smartinezrigol@ub.edu

Riassunto. Sviluppando precedenti ricerche condotte sulle geografie del commercio e del consumo dei giovani a Barcellona e a Napoli, ci focalizzeremo sull'importanza assunta, nella produzione del centro-città, dal consumo di prodotti, spazi e tempi (della notte e del fine-settimana) da parte delle giovani generazioni. Un approfondimento specifico sarà dedicato al ruolo di tali attori urbani nel creare, cambiare, negoziare e contestare, spesso in conflitto con altri attori, i paesaggi notturni del commercio e del consumo. La trasformazione dei due quartieri del Raval (Barcellona) e di Chiaia (Napoli) in distretti del consumo e dell'intrattenimento notturno costituirà il punto di partenza per una riflessione sulla vita notturna come campo di studio nella geografia urbana e terreno di intervento ormai imprescindibile per le politiche urbane.

Parole chiave: paesaggi notturni, notti urbane, micro-geografie dei giovani, commercio, consumo.

Abstract. Developing previous research carried out on retail and consumption geographies of young people in Barcelona and Naples, we will focus on the importance assumed, in the production of the city center, by youth consumption of products, spaces and times (of night and weekend). An in-depth analysis will focus on the role of these urban actors in creating, changing, negotiating and contesting, often in conflict with other actors, the nightscapes of retail and consumption. The transformation of the two neighbourhoods of Raval (Barcelona) and Chiaia (Naples) into districts of consumption and night-time entertainment will be the starting point for a reflection on night-life as field of study in urban geography and by now as an essential area of intervention for urban policies.

Keywords: nightscapes, urban nights, youth micro-geographies, retail, consumption.

1. Premessa

L'articolo affonda le radici in una serie di ricerche iniziate dieci anni or sono sulle geografie del commercio e del consumo dei giovani, che qui intendiamo riprendere nei loro contenuti essenziali ed aggiornare per articolare una riflessione sui mutamenti più recenti delle città e sui ritmi della notte negli studi urbani¹. Ci soffermeremo sullo sviluppo di tre temi – tempi notturni, consumi giovanili e cambiamento urbano – e, soprattutto, sulle molteplici interrelazioni che emergono tra di essi in chiave geografica. Delineremo poi, ripercorrendo alcune teorizzazioni, la rilevanza delle geografie del commercio e del consumo dei giovani nella produzione/ri-produzione delle aree centrali e nei tempi della notte. Illustreremo quindi, attraverso i casi di Barcellona e Napoli, l'importanza dei giovani in qualità di operatori nelle attività commerciali e di consumatori, dedicando specifica attenzione ai mutamenti spazio-temporali di due quartieri centrali: il Raval, a Barcellona e Chiaia, a Napoli. I due quartieri, come molti altri delle città europee, sono attraversati da processi di riabilitazione o ristrutturazione; allo stesso tempo, questi nuclei sembrano assurgere a veri e propri “laboratori di vita urbana”, per effetto dei diversi processi (invecchiamento dei residenti locali, arrivo di turisti, consumatori e migranti, comparsa di forme di gentrificazione commerciale ecc.) che li caratterizzano. Più di recente il Raval e Chiaia sono stati attraversati da trasformazioni che ne hanno enfatizzato il ruolo di nodi del consumo, specialmente in alcuni settori (cibo, *design*, cultura) e di distretti dell'intrattenimento notturno. Focalizzeremo dunque l'attenzione sulle potenzialità (episodi di riqualificazione, attrazione di nuovi utilizzatori, creatività nell'uso degli spazi, riposizionamento dei luoghi nelle mappe culturali) e sulle criticità (aumento dei conflitti urbani, estremizzazione delle forme di polarizzazione socio-spaziale, concentrazione degli episodi di criminalità, necessità di incrementare la sorveglianza e il controllo) prodotte da tali trasformazioni, mettendole in relazione con le forme di appropriazione di tali spazi, attraverso il consumo, da parte delle popolazioni giovanili. Potenzialità e criticità costituiranno, nella parte conclusiva, gli strumenti per costruire un breve ragionamento sulla notte come oggetto di studio geografico e campo di intervento ormai imprescindibile per le politiche urbane.

¹ La prima indagine sul tema fu presentata nel 2008 alla conferenza annuale della *Royal Geographical Society* (Londra) nell'ambito della sessione “Consumption matters: retail, shopping and the city”, mentre la seconda è stata oggetto di un contributo illustrato al IV Congresso Geografico Europeo (Eugeo, Roma) (D'Alessandro, Martinez 2013).

2. L'inevitabile legame tra tempi notturni, consumi giovanili e cambiamento urbano

Se la *time-geography* è lo studio delle possibilità, in relazione al consumo “what the approach shows is that consumption must always involve the consumption of time and space” (Jackson, Thrift 1995, 212-13). Fin dalle precedenti ricerche, analizzare il ruolo che il consumo giovanile riveste nella produzione della città ha reso necessario considerare – sia dal punto di vista teorico-metodologico, sia da quello empirico-operativo – non solo il consumo di prodotti e spazi ma anche quello dei tempi (in primo luogo la notte e il fine settimana) esperiti da questi attori urbani. Già nel 1995 Hollands sosteneva che il consumo culturale era divenuto un elemento centrale nella produzione delle identità in relazione all'utilizzo degli spazi urbani nei tempi della sera e della notte: ciò valeva a maggior ragione nel caso dei cosiddetti giovani adulti, per i quali era cambiato il significato sociale dell'“uscita” serale e notturna, che da rito di passaggio si andava trasformando in una sorta di rituale socializzante permanente (Hollands 1995, 81). È necessario specificare subito che nel corso dell'articolo ci riferiremo ad una nozione molto estesa della fase d'età giovanile, sia dal punto di vista terminologico sia da quello concettuale, ma che comunque si baserà su criteri relazionali piuttosto che meramente legati all'età².

Lo stesso termine “giovani” è, come già opportunamente sottolineato da Chambers, Skelton e Valentine (1998), di per sé molto ambiguo ma è comunque qui usato in linea con le fonti che abbiamo utilizzato e che concordano tutte nel sancire una progressiva dilatazione della fase giovanile. Questa tendenza assume un'evidenza ancora maggiore considerando il ruolo dei giovani nelle varie fasi che hanno scandito l'espansione delle società dei consumi dopo la seconda guerra mondiale, in particolare nei paesi dell'Occidente capitalistico. Il percorso che ha condotto a questa dilatazione e, parallelamente, alla crescente importanza dei giovani come consumatori inizia infatti negli anni Cinquanta, quando non a caso fu coniata la parola *teenager*³ (Chambers et

² L'esigenza di andare oltre tali criteri è stata efficacemente sottolineata, per la disciplina geografica, da Hopkins e Pain (2007), i quali hanno argomentato come sia spesso inopportuno e limitativo fare riferimento a margini esclusivamente cronologici: secondo quest'approccio l'età non è legata solo ad una realtà biologica bensì ai più vasti processi sociali e culturali nei quali è inserita (Wyn, White 1997). L'interesse verso la prospettiva relazionale aiuta dunque a “situare” le persone di una specifica età in determinati contesti familiari, intergenerazionali e, più in generale, di interazione (Hopkins, Pain 2007, 288).

³ La locuzione era a sua volta il frutto di un nuovo modo di considerare l'adolescenza, che per la prima volta diventava un periodo distinto della vita degli individui (Jayne 2006).

al. 1998, 4). In questo contesto, grazie al boom economico, gli *affluent teenagers* iniziarono ad avere soldi da spendere in un consumo *leisure-oriented* (Jayne 2006, 145). Più in generale, nell'ambito di queste dinamiche è possibile individuare le tracce delle prime forme di egemonia culturale che i giovani esprimevano attraverso le loro pratiche di consumo; tale egemonia venne ulteriormente enfatizzata, anche se talvolta declinata in forme di contestazione, dalle sub-culture giovanili nei decenni Sessanta e Settanta. Con il raggiungimento della mezza età da parte dei giovani *baby-boomers*, negli anni Ottanta vennero portate a compimento l'idealizzazione e l'espansione artificiale del confine dell'età giovanile, come testimoniato dall'utilizzo di termini quali *yuppies* o il già citato *young adults* (Wilska 2017). Nel decennio successivo invece, nonostante il "ringiovanimento" della cultura del consumo e la legittimazione di quest'ultimo come *way of life* per le popolazioni giovanili, il dibattito pubblico risultò dominato da una visione dei giovani quali individui (non più gruppi) progressivamente marginalizzati nelle società post-industriali (Wilska 2017, 317). Bisogna infatti aspettare gli anni Duemila per assistere a un nuovo riconoscimento della centralità dei giovani come consumatori, oggi resa ancor più evidente da un ulteriore ampliamento della sfera del consumo delle popolazioni giovanili⁴ (ad esempio, di quelle dei paesi ex socialisti o ad economia emergente, oltre che dei paesi a sviluppo avanzato, anche grazie alle nuove possibilità di consumo aperte dalla rivoluzione digitale).

Questa nuova centralità assunta dal consumo dei giovani non deve tuttavia celare le molteplici contraddizioni ed ambiguità che all'inizio del decennio Duemila accompagnavano ancora le loro pratiche. In quella fase Miles (2001) invitava a considerare che se, per un verso, non vi era altro gruppo sociale che potesse essere considerato membro della società del consumo alla stregua dei giovani, per l'altro verso questi ultimi si esprimevano, attraverso stili di vita tanto individualizzati quanto comunitari, nella duplice veste di sostenitori dell'ideale consumistico e di "usurpatori" dello spazio urbano (Miles 2003, 65), per effetto di un'ambiguità sottesa alle stesse forme di appropriazione, da parte dei giovani, della città come spazio di consumo. Un'ambivalenza, quella dei giovani come consumatori, sottolineata a fine decennio anche da Mansvelt (2010), che parlava delle pratiche del consumo giovanili simultaneamente come fonte di appartenenza, esclusione, differenza e distinzione. La

geografa neozelandese, pur ricordando che le pratiche e le esperienze di consumo "can provide insights into how identities might be constructed through the lifecourse" (Mansvelt 2010, 10), ha messo in guardia dal rischio di riduzionismo insito nel racchiudere il consumo degli individui in categorie omogenee (anziani, popolazione di mezza età, giovani ecc.). Ciò che ci interessa di queste categorie, da una prospettiva geografica, è piuttosto riflettere su come esse "have gained theoretical and practical significance/power across and in particular spaces" (Mansvelt 2010, 10, corsivo ns.). I giovani possono essere considerati a buon diritto tra le categorie che hanno acquisito maggiore significato e potere, nel senso indicato da Mansvelt, in particolar modo negli spazi urbani, laddove sono una componente importante sia quando rappresentano parte integrante delle cosiddette *café culture* e *bar venues*, sia quando ne sono esclusi (Jayne 2006).

Da questo punto di vista appare imprescindibile fare riferimento alla definizione di Chatterton e Hollands (2002, 2003b) di *urban playscapes*, intesi come paesaggi urbani frutto delle attività delle popolazioni giovanili nei bar, nei pub, nei night-club e nei locali della musica nell'ambito dell'economia del divertimento notturno. Secondo i due studiosi, questi *playscapes* urbani sono costituiti da tre aspetti legati da un unico circuito, che connette i processi della produzione (concentrazione di imprese e operatori nel *leisure* ed *entertainment* al fine di fornire una serie di *branded experiences*), della regolazione (frutto di regimi basati sui legami tra politiche, *developers* e consumatori, che a loro volta includono varie forme di sorveglianza e controllo) e consumo (in particolare nella segmentazione e differenziazione delle pratiche). L'intensificarsi dell'importanza della notte urbana nelle dinamiche della transizione post-fordista e neo-fordista ha indotto Chatterton e Hollands ad introdurre il concetto di *urban nightscapes*, che fa riferimento non solo alle attività notturne dei giovani nei luoghi citati ma anche a quelle praticate nelle strade e negli spazi *in-between*⁵ (2003a, 4), come pure alle forme di inclusione/esclusione generate dalle culture giovanili (in termini di spazi e non solo di gruppi). Nella loro definizione dei paesaggi urbani notturni, Chatterton e Hollands (2003a) si richiamano esplicitamente sia ai processi di

⁴ A sostegno delle sue affermazioni, Wilska ritiene che "what was interesting in the discourse on young consumers in the 2000s was that the concept of *generation* in the context of consumption became popular again, after the late 1980s and 1990s talk about the collective rejuvenation of society and ageless youthful consumption styles" (Wilska 2017).

⁵ Uno dei conflitti più frequenti è legato all'utilizzo dello spazio pubblico nei tempi notturni da parte dei giovani come effetto diretto e indiretto dell'economia dell'intrattenimento: nel primo caso, si tratta di una conseguenza della frequentazione di bar, night-club e discoteche e, nel secondo, dell'uso degli stessi luoghi pubblici (strade, piazze, parchi) per attività legate al consumo di alcol (come accade per il cosiddetto fenomeno spagnolo *el botellón*), in entrambi i casi con le relative problematiche legate al rumore, al disordine e al caos.

estetizzazione e mercificazione dei paesaggi urbani post-moderni (magistralmente descritti da Zukin nel 1992) sia all'uso della città come spazio del consumo, del gioco e dell'edonismo nei tempi serali (un uso che si è considerevolmente ampliato da quando Featherstone ne illustrava i caratteri fondamentali nel 1991).

Gli spazi centrali delle città, soprattutto europee, rappresentavano già all'inizio degli anni Duemila la manifestazione più visibile di tali dinamiche (Chatterton, Hollands 2003, 3-4), che si sono ulteriormente intensificate nell'ultimo quindicennio e che hanno il loro cuore pulsante a scala europea ancora nei centri-città. A tale proposito, in un contributo collettaneo lo stesso Hollands (et al. 2017) ha recentemente spiegato come l'economia della notte sia divenuta ancora più rilevante per gli spazi urbani che hanno intrapreso la strada di una rigenerazione orientata al consumo e basata sulla cultura⁶: come dimostrano molti dei casi di studio che citeremo più avanti, "visitare pub, bar e club è diventato parte integrante delle vite di consumo di molti giovani" (Hollands 2015, 237), di certo non più solo nelle città inglesi⁷. Un elemento di trasformazione da non trascurare che si è determinato negli ultimi anni è l'intreccio dei paesaggi urbani notturni sopra descritti con i processi di brandizzazione delle città e, in particolare, con lo sviluppo di quel *new urban entertainment brand* che ha riplasmato alcune parti, solitamente proprio quelle dei centri-città, dei paesaggi urbani in particolare nelle notti dei fine settimana. In molti casi si può parlare di veri e propri *hub* del *leisure*, "characterized by the ritual descent of young adults into city-centre bars, pubs and clubs, especially during the weekend" (Hollands 2015, 237).

⁶ Un caso citato come esempio di "resistenza" ad alcuni aspetti della *night-life creativity* è quello di Ginevra: la disamina si riferisce al dibattito che si è svolto intorno alla "crisi della vita notturna" (Hollands et al. 2017) della città, che ha avuto come protagonisti soprattutto i giovani. Utilizzando come spunto la chiusura di due *nightclub* per ragioni di sicurezza, i giovani hanno trovato nuovo protagonismo attraverso un movimento culturale urbano che chiedeva spazi alternativi a quelli realizzati per la "città creativa", dando così vita ad una più ampia discussione relativa all'impatto che le politiche neoliberali producevano sulla qualità della vita locale.

⁷ D'altro canto, queste città sono assurte a casi emblematici sia per l'importanza precocemente assunta dai tempi notturni nelle dinamiche urbane, sia per le politiche che sono state messe in campo in risposta ad esse: già nei tardi anni Ottanta, infatti, in tali ambiti si focalizzava l'attenzione sulla cosiddetta *Evening and NightTime Economy* (ENTE), una delle principali pratiche discorsive legate alla *governance* dell'intrattenimento notturno. Diversi sono gli studi condotti sul tema: per restare ai casi approfonditi da Chatterton e Hollands (2002) secondo l'approccio descritto, i due studiosi avevano esaminato la vita notturna di New-castle upon Tyne analizzando la concentrazione nelle aree centrali dei proprietari di pub (differenziando gli operatori a scala locale/regionale, nazionale e quelli indipendenti) e degli spazi giovanili, nell'ambito di un progetto di ricerca che includeva anche le città di Bristol e Leeds.

Alla prospettiva squisitamente politico-economica di Chatterton e Hollands se ne sono aggiunte molte altre, parallelamente alla crescente rilevanza assunta dai tempi notturni anche nella disciplina geografica. La notte urbana, oltre ad essere passata – come ha efficacemente sintetizzato Gwiazdzinski – da dimensione dimenticata dalla città a campo di interesse centrale (per i ricercatori, per le stesse comunità e per i protagonisti delle politiche locali), rappresenta oggi "uno spazio-tempo di innovazione in relazione al quale ripensare pianificazione urbana e sostenibilità" (Gwiazdzinski 2015). La nuova centralità del tema come campo di studio della geografia è testimoniata da una gran mole di lavori, che riprenderemo di volta in volta al fine di individuare le connessioni con gli altri temi oggetto di questo contributo. Tuttavia, in considerazione della rilevanza che assumono per la ricerca geografica e del richiamo esplicito ai giovani in molti dei contributi ospitati, ci pare qui essenziale ricordare che, nel 2015, sono stati dedicati al tema due numeri monografici di importanti riviste: si tratta del numero di *Urban Studies*, dal titolo "Geographies of the urban night" (vol. 52, n. 3) e di quello di *Cultural Geographies*, intitolato "Introduction to geographies of darkness" (vol. 22, n. 4). Ambedue si soffermano, a partire da varie prospettive, su due elementi che si rivelano cruciali per i tre temi trattati in questo contributo: il consumo di alcol e il binomio illuminazione/oscurità. Jayne, Holloway e Valentine (2006) hanno definito il consumo di alcolici come parte integrante delle strategie di rigenerazione urbana di aree che inseguono nuove forme di ricchezza attraverso l'economia dell'intrattenimento notturno, sottolineando l'emergere di *urban drinking spaces* che danno vita a specifiche relazioni sociali e pratiche culturali⁸. Rispetto al secondo elemento, Edensor (2015) ha invece sottolineato la rilevanza del processo di *nocturnalisation* prodotto dell'espansione delle attività economiche e sociali nei tempi notturni⁹: tale colonizzazione "pro-

⁸ Per spiegare la relazione tra il bere e la rigenerazione urbana, Jayne, Holloway e Valentine (2006, 457) fanno riferimento sia al già citato lavoro di Chatterton e Hollands (2003a) sia ad un saggio di Hobbs (2003) sulla violenza e la *governance* nella *night-time economy*. In un contributo precedente Hollands (et al. 2001, 5) già ne sottolineava la rilevanza, argomentando che il bere aveva mutato significativamente il suo carattere, passando da attività *community based* ad attività *lifestyle based*. Inghilterra e Galles, da questo punto di vista, hanno sperimentato notevoli trasformazioni, soprattutto per effetto di nuove forme di legislazione sull'alcol che hanno avuto quale oggetto i cosiddetti spazi pubblici urbani del bere. Interessante è anche il ruolo del settore privato nell'ambito di queste dinamiche: ad esso è stato dedicato il lavoro di Hadfield e Measham (2015).

⁹ Ciò è accaduto non solo nelle grandi aree urbane ma anche in quelle medie: a questo proposito uno studio interessante è stato condotto in Francia su Reims (Mallet, Burger 2016), città nella quale lo sviluppo delle attività del divertimento notturno è stato ricondotto tanto a feno-

ceeds as nightclubs extend opening hours, entertainment district expand, all night-retail outlets multiply (...)" (Edensor 2015, 559). Entrambi gli aspetti, precedentemente trascurati, oggi costituiscono componenti rilevanti del dibattito sulla notte urbana, come mostreremo nei paragrafi seguenti¹⁰.

3. Commercio, consumo e culture giovanili nelle notti urbane

I paesaggi urbani notturni sui quali ci siamo soffermati, che dalla precedente connotazione a-spaziale sono divenuti leggibili *anche e soprattutto* attraverso le pratiche spazializzate del consumo dei giovani, a nostro avviso vanno connessi ad altri elementi che si richiamano ad uno specifico *framework* teorico. Quest'ultimo, incrociando approcci derivanti dalla geografia del commercio e del consumo con studi sui giovani come protagonisti di specifiche pratiche *place-based*, può essere sintetizzato in alcuni presupposti concettuali che riteniamo necessario qui esplicitare. In primo luogo il consumo è da noi considerato come una delle chiavi interpretative principali per leggere la città contemporanea (Mansvelt 2005; Latham 2003; Bell 2007; Miles 2010). Rilevante è il ruolo giocato dalle sub-culture giovanili nella produzione e nel marketing per il consumo (Chambers et al. 1998). Lungi dall'essere consumatori passivi, ribelli o vittime del commercialismo (Chambers et al. 1998, 24; Miles 2003), i giovani sono importanti attori ed agenti sociali della città contemporanea. Il loro ruolo cruciale è stato, tuttavia, spesso trascurato sia in termini generali (a causa del fatto che la loro presenza a scala urbana è stata generalmente ignorata o negata)¹¹, sia con specifico riguardo

meni spontanei quanto alle politiche pubbliche. Combinando metodologie quantitative e qualitative, le due studiosse hanno effettuato un'indagine presso gli *stakeholders* e i residenti, analizzando le politiche per la vita notturna della città e dimostrando che i *policy-makers* – nell'identificare l'attrattiva notturna delle città come un importante terreno per competere a scala internazionale – hanno sviluppato alcune politiche pubbliche per le notti urbane che tuttavia, secondo le autrici del contributo, hanno lasciato irrisolte diverse questioni connesse agli spazi e ai tempi del consumo, soprattutto giovanile.

¹⁰ Per una disamina molto recente delle prospettive scientifiche che animano il dibattito sulla notte urbana nelle scienze sociali e, in particolare, nella disciplina geografica, si rimanda a Giordano, Gwiadzinski 2018.

¹¹ A testimonianza del progressivo ma relativamente recente riconoscimento dell'importanza dei giovani, ricordiamo che alle loro geografie è stato dedicato, anche in questo caso non molto tempo fa, un numero monografico della rivista *Urban Studies* (2013, vol. 50, n. 3), sancendo l'attenzione verso un tema che era stato sviluppato soprattutto a partire dal decennio precedente da un ampio ventaglio di discipline, quali antropologia, studi culturali, *youth studies* e appunto geografia (Skelton, Gough 2013).

al consumo: tranne che nei casi citati in precedenza o in pochi altri, i contributi che hanno posto la loro attenzione sul ruolo del consumo giovanile non sono numerosi – come notavano a fine anni Novanta Chambers, Skelton e Valentine (1998) – soprattutto se comparati agli studi dedicati al consumo di altri gruppi sociali.

Eppure, come abbiamo avuto modo di argomentare in precedenza, è indiscutibile il ruolo strategico che i giovani hanno assunto, nell'ultimo ventennio, a scala urbana: un ruolo che non consiste solo nel produrre e riprodurre spazi o ancora nel crearne di nuovi e nell'appropriarsene, ma anche nel negoziare la propria presenza e ancora nel trasgredire e contestare la valenza di spazialità urbane di cui essi sono parte e dalle quali, al tempo stesso, si sentono frequentemente esclusi (Skelton, Gough 2013). Infine, troppo spesso l'attenzione è stata posta sul consumo di per sé e non sulle contraddizioni, i paradossi e i conflitti ad esso sottesi (Mansvelt 2008). Ancora una volta hanno fatto eccezione Chatterton e Hollands (2003a), che hanno discusso anche questo aspetto focalizzando la loro attenzione sui giovani e sostenendo che, mentre la vita urbana notturna "is a popular pursuit for many young people, some remain socially and economically excluded from new downtown entertainment playgrounds, while others choose to openly reject and contest it and build alternatives" (Chatterton e Hollands 2003a, 11). Se diverse evidenze empiriche, come gli stessi studiosi hanno fatto notare (Chatterton, Hollands 2002, 109), suggeriscono che i giovani assumono un ruolo distinto (in termini di scelte, esperienze, spazi) nella sfera del consumo, in particolare nei ritmi notturni, appare proficuo considerare la notte urbana quale parte integrante dei mutamenti delle geografie del commercio e del consumo: su questi ultimi ci sembra necessario soffermarci.

Miles (2000) ha sostenuto che i giovani usano il consumo come una risorsa che costruisce attivamente modelli più ampi di relazioni sociali e di potere. Tali modelli, come abbiamo accennato in precedenza, si sono evoluti nel tempo, ma ciò è avvenuto parallelamente alle trasformazioni che hanno condotto – secondo una felice concettualizzazione di Barata-Salgueiro e Cachinho (2011) – dagli "spazi del commercio" ai "luoghi del consumo". Abbiamo dunque incrociato la schematizzazione proposta dai due geografi portoghesi (per delineare il passaggio dalla modernità alla post-modernità e ancora all'ipermodernità nel commercio) con le concettualizzazioni elaborate da Chatterton e Hollands (2002) e con i modelli del consumo giovanile individuati da Miles (2000 e 2003) (Tab. 1), il che ci ha poi consentito di individuare i legami concettuali con alcuni temi-chiave delle geografie della notte.

Tabella 1. Modelli del consumo giovanile e trasformazione da spazi del commercio a luoghi del consumo. Fonte: elaborazione degli Autori da Barata-Salgueiro, Cachinho 2011; Chatterton, Hollands 2002; Miles 2000 e 2003.

	Modernità (fino agli anni '50-'60)	Post-modernità ('70-'90)	Iper-modernità (dopo gli anni '90)
<i>Offerta commerciale</i>	Beni e servizi secondo linee di produzione di massa standardizzate	Beni e servizi in base a un'ampia varietà di linee e segmenti di mercato	Marchi, segni, atmosfere ed esperienze di consumo
<i>Funzioni</i>	Luoghi del commercio come locali utili Economia dei bisogni	Negozi come spazi di sintesi: <i>retailtainment</i> Economia dei segni	Negozi come luoghi di intrattenimento e di esperienze di vita <i>Economy of fascination</i>
<i>Giovani come consumatori</i>	I giovani come <i>affluent teenagers</i> (moda, musica, cibo, vestiti, bevande e droghe)	<i>Consumerism</i> come <i>way of life</i> per i giovani (cambiamenti nella cultura del consumo e nelle <i>contra-culture</i>)	Pressione al consumo Nelle città gruppi di consumatori giovani e spazi di consumo gerarchicamente segmentati

L'ultima fase, segnata da una crescente attenzione alle esperienze di consumo, nell'offerta commerciale si traduce nella moltiplicazione di *brand*, segni e soprattutto specifiche atmosfere. Questo concetto ci riporta ad una delle recenti teorizzazioni sulla notte urbana dei giovani: Shaw (2014), ad esempio, incorpora le dimensioni atmosferica ed affettiva nella cosiddetta città notturna e lo fa concentrando su quest'ultima non come specifica economia bensì quale "atmosfera affettiva"¹². Lo studioso esplora come il concetto di atmosfera possa rappresentare una migliore descrizione del centro-città notturno: secondo questa suggestiva prospettiva, nelle aree centrali " 'becoming attuned' to the environment is the process of becoming aware of the affective components of the atmosphere, which are driven by the various materials and bodies that are gathered together in the night-time city centre" (Shaw 2014). Nell'ambito della funzione dei luoghi del commercio propria della fase dell'ipermodernità, invece, la schematizzazione proposta sancisce la trasformazione in luoghi del divertimento e delle esperienze di vita. I legami con l'economia dell'intrattenimento notturno dei giovani sono numerosi e molti sono stati richiamati in precedenza: ci preme qui solo aggiungere l'importanza del rapporto tra consumo e costruzione identitaria dei giovani nell'ambito di un'economia della fascinazione che ha preso il posto di quella dei bisogni (propria della modernità) e di quella simbolica (espressione, invece, della post-modernità).

¹² Tornando al binomio illuminazione/oscurità, la fusione di entrambi – come argomenta Edensor (2015, 436) richiamando le teorie di Böhme – ha una capacità unica di trasformare lo spazio e generare atmosfere. Sulle potenzialità che possono emergere dall'applicazione del concetto di atmosfera ai luoghi del commercio e del consumo, rimandiamo al recente saggio di D'Alessandro et al. (2018).

Secondo van Liempt et al. (2015, 414) è stata la già menzionata trasformazione strutturale della gioventù in fase sempre più dilatata della vita che "has resulted in night-life entertainment becoming very important in the construction of young people's identity". Rispetto ai giovani come consumatori, pur avendo già avuto modo di enfatizzare la segmentazione che nelle città contemporanee caratterizza il consumo giovanile come pratica individuale e di gruppo, riteniamo necessario rimarcare che tale segmentazione, nella *night-time economy*, si articola su identità ancora più esclusive ed *up-market* (Chatterton, Hollands 2002). Di questa segmentazione parla anche Jayne in relazione alle culture urbane del consumo dei giovani nei tempi notturni, per sostenere che tali culture "remain segmented around the commercial mainstream, with its various subdivisions and diminishing opportunities for alternative and residual experiences" (2006, 147)¹³.

4. La trasformazione del Raval e di Chiaia in distretti del consumo e dell'intrattenimento notturno: innovazione e conflitti

Come anticipato, dopo un primo studio sul tema sviluppato nel 2008, nel 2012 avevamo condotto una ricerca congiunta su due quartieri centrali delle città di Barcellona e Napoli, il Raval e Chiaia (Figg. 1 e 2): sebbene caratterizzati da storie differenti nel passato (Chiaia, quartiere nobile di Napoli e il Raval, quartiere malfamato denominato *barrio Chino*), essi registravano mutamenti tali dal rappresentare casi paradigmatici della trasformazione post-fordista delle due città mediterranee. Scegliamo di riportare qui solo le finalità e le risultanze principali delle precedenti ricerche perché, più di recente, abbiamo ritenuto opportuno aggiornarle concentrando la nostra attenzione su altri elementi, frutto delle trasformazioni delle geografie del commercio e del consumo dei due quartieri, integrando nell'analisi i tempi serali e notturni.

L'indagine prendeva le mosse dalla volontà di analizzare le capacità di rinnovamento dei giovani nella produzione di nuove forme del commercio e pratiche del consumo, tenendo in considerazione alcuni valori associati alle popolazioni giovanili, tra i quali creatività e innovazione. Per Napoli era apparso di grande utilità il dato elaborato dall'Istat relativo all'*indice degli addet-*

¹³ In questo caso Jayne (2006) riprende la tripartizione proposta da Chatterton e Hollands (2002), secondo i quali la modalità dominante (*mainstream*) della vita notturna schiaccia e minaccia le altre due modalità, alternative e residuali.



Figura 1. I quartieri di Barcellona: la posizione del centro storico e del Raval. Fonte: elaborazione degli Autori.

ti ad attività creative e culturali sulla popolazione, a sua volta calcolato sulla base dei dati del censimento 2011 dell'industria e dei servizi. Dal rapporto percentuale tra numero di addetti alle attività culturali (biblioteche, archivi, musei), sportive, di intrattenimento (parchi di divertimento e tematici, discoteche, night-club ecc.) e popolazione residente era dunque possibile identificare le aree con maggiore incidenza dei servizi citati. Il cartogramma che ne sintetizzava le risultanze evidenziava, per Chiaia, uno dei valori più elevati (1,86 addetti e oltre) a scala urbana (Fig. 3), a testimonianza della centralità del quartiere per tutte le attività connesse alle professioni culturali e creative che tanta rilevanza assumono nell'ambito di quella che è stata definita come l'economia sociale delle metropoli (Scott 2011)¹⁴.

A Barcellona risultava invece significativa la presenza di quelli che Mike Featherstone (1991) aveva definito, mutuando un'interessante categoria di Bourdieu,

¹⁴ Il dato di Chiaia era, comunque, inferiore a quello di altri quartieri centrali come ad esempio San Ferdinando (che comprende Piazza Municipio) o Porto (che include Piazza Bovio), vale a dire in quella che si è evoluta da fine Ottocento come la City legata alla presenza di attività del terziario superiore e che ancora oggi conserva numerose tracce di *servicescapes* (Sommella 2015), nonostante il profondo mutamento in termini di crisi del settore e di repentina turistificazione di questa parte del centro.

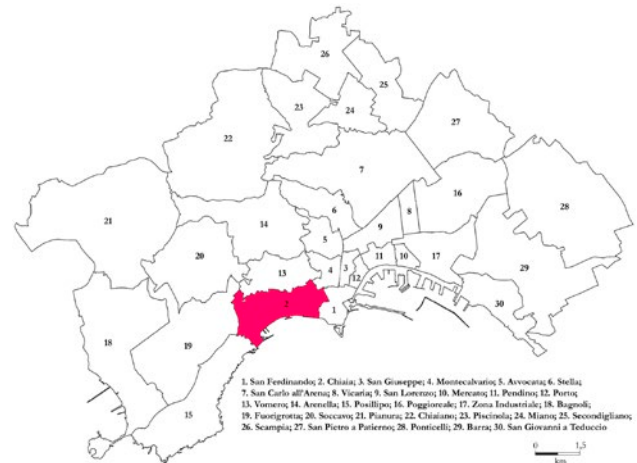


Figura 2. I quartieri di Napoli: la posizione di Chiaia. Fonte: elaborazione degli Autori.

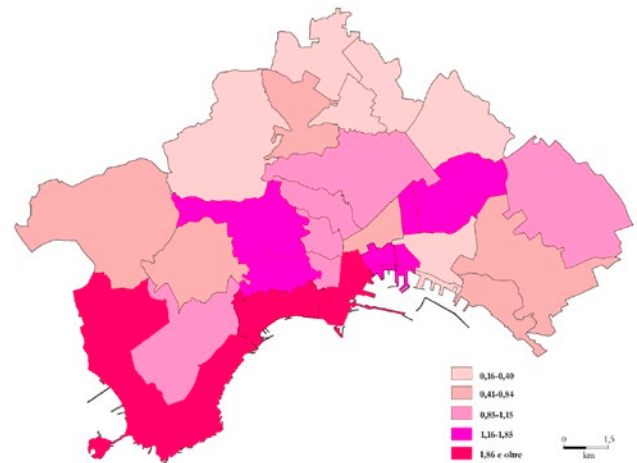


Figura 3. Indice degli addetti ad attività creative e culturali sulla popolazione servita a Napoli (2011). Fonte: elaborazione degli Autori su dati Istat.

intermediari culturali¹⁵. I giovani assumevano un ruolo manageriale nei negozi connessi ad arte, cultura, abbigliamento, bar e ristoranti (dove, però, era sempre evidente il legame tra *shopping, leisure* e cultura) e ciò avveniva in connessione al processo di gentrificazione (Martinez-Rigol 2000; 2010). Si trattava soprattutto di *designers*, artisti o artigiani che aprivano negozi nei

¹⁵ Intesi come intermediari culturali, i giovani in grado di aprire e, soprattutto, di mantenere in vita un negozio che integra *shopping* e *leisure* soprattutto nel campo dell'economia culturale e simbolica possono essere considerati lavoratori che operano nella creazione di nuovi stili di vita urbani, contribuendo così a costruire una nuova immagine della città soprattutto per gli utilizzatori.

quali vendere i propri prodotti: vestiti, realizzazioni artistiche, gioielli, mobili e così via. In altri casi, i protagonisti erano imprenditori con un'idea innovativa (come ristoratori che collegavano l'arte al cibo) o ancora titolari delle attività di vendita al dettaglio legate a valori come l'ambientalismo, la solidarietà o il multiculturalismo. In genere questi valori erano condivisi dai consumatori attraverso i prodotti venduti o il *design* e l'architettura dello spazio commerciale. Uno studio del Comune di Barcellona sul *retail* creativo nel centro storico della città già nel 2007 evidenziava che i giovani acquisivano un ruolo di primo piano nel settore commerciale proprio attraverso idee innovative e nuovi negozi, utilizzando tuttavia fondi propri a causa della mancanza di aiuti finanziari pubblici (Cosialls, Méndez 2007). Uno dei tratti distintivi del commercio nel Raval era, infine, la proliferazione dei negozi gestiti da migranti, giovani e non, che tuttavia facilitava ancora una volta il consumo giovanile: questi negozi contribuivano a conferire al quartiere un volto multiculturale, ma allo stesso tempo facevano già emergere alcuni conflitti. Il Raval si presentava, dunque, come sintesi di tendenze apparentemente contrapposte: una che si esprimeva attraverso negozi e prodotti che rappresentavano il simbolo della gentrificazione commerciale¹⁶ e l'altra che invece, attraverso il commercio etnico, rivelava l'esistenza di forme di competizione nell'utilizzo di uno spazio del centro storico divenuto già strategico (Fig. 4).

Focalizzare l'attenzione sui giovani come consumatori significa analizzare una duplice dimensione: quella del consumo di beni e servizi, da un lato e quella del consumo di luoghi, dall'altra. In entrambi i casi e in contesti spazio-temporali specifici, mentre i giovani consumano, costruiscono differenti e molteplici identità e, di conseguenza, esprimono nuovi stili di vita urbani, combinando i processi materiali con la rappresentazione simbolica (Barata-Salgueiro 2006). Secondo Mark Jayne, in un contesto in cui lo spazio sociale è codificato in modi specifici tanto geograficamente quanto socialmente, una varietà di identità sociali è riprodotta attraverso il consumo (Jayne 2006). Nonostante la globalizzazione delle attività commerciali, l'aspetto culturale del processo mostra che le pratiche di consumo sono differenti da luogo a luogo e da persona a persona (García Ballesteros 1998). In questa prospettiva i giovani producono molteplici differenti micro-geografie del consumo e, con le loro pratiche quotidiane materiali e simboliche, sono protagonisti di processi di inclusione e di esclusione sociale: da questo punto di vista, i tempi (della vita quo-



Figura 4. Gentrificazione commerciale *versus* commercio etnico. Fonte: Martinez-Rigol (2012).

tidiana, della notte e del fine settimana) assumono un ruolo cruciale¹⁷.

Nell'aggiornare la nostra ricerca, abbiamo potuto constatare che il Raval e Chiaia, a partire dal secondo decennio Duemila, sono stati attraversati (pur se con intensità e modalità differenti) da una profonda trasformazione in senso *consumption e leisure-oriented*: in linea con molti altri spazi urbani europei, questi quartieri hanno accentuato la loro attrattività in alcuni settori (segnatamente *design, fashion*, moda, cibo e bevande) e, soprattutto, sono divenuti nodi urbani fondamentali dell'intrattenimento notturno. Per Latham (2003) e Bell (2007) il ruolo strategico assunto, nei nuovi modi di vivere la città, da caffè, bar e ristoranti (e ancora, aggiungiamo noi, da night-club, discoteche, pub ecc.) rappresenta qualcosa di più di un'estetica del consumo. Anche nel Raval e a Chiaia i nuovi spazi dell'intrattenimento, non solo nei tempi diurni ma anche in quelli notturni, vanno ben oltre la loro funzione di spazi di socializzazione per mangiare e bere: essi si trasformano

¹⁷ Ci riferiamo a quei processi di inclusione/esclusione che si determinano perché non tutti i giovani possono accedere alle stesse esperienze di *shopping* e di *leisure*, ad esempio in quelle che sono state definite *enclave dell'entertainment* monoculturali ed esclusive (Thomas, Bromley 2000): alcune popolazioni giovanili sono escluse dagli operatori privati (ad esempio quando vi sono meccanismi selettivi di registrazione per l'entrata nei locali, come emergeva dalla nostra indagine del 2012 soprattutto per gli adolescenti), dalle politiche (per effetto di forme di *gentrification*) o ancora da altri giovani (dotati di maggiore capitale economico o culturale). Per alcuni giovani, quindi, le pratiche di consumo non sono espressione di appartenenza bensì fonte di esclusione. Attraverso questi meccanismi, le aree centrali della città diventano spesso caratterizzate da una precisa connotazione socio-economica e da una relativa connotazione politica, che contribuisce ad alimentare il conflitto urbano tra le tante popolazioni giovanili che utilizzano queste aree nelle notti del fine settimana.

¹⁶ Per una discussione sul concetto proprio alla luce del caso del Raval si rimanda a Martinez-Rigol, 2019.

in luoghi dell'innovazione e della creatività ma talvolta, al tempo stesso, anche in arene del conflitto e delle tensioni sociali. In tali quartieri residenti e utilizzatori diversi (turisti, consumatori, visitatori) sovrappongono, dunque, differenti pratiche di utilizzo dello spazio e del tempo (il tempo del riposo, quello del lavoro, del turismo, del *leisure* e così via).

Le trasformazioni prodotte sono riconducibili, nei casi analizzati, ad elementi variamente legati alle nuove pratiche ed esperienze di consumo giovanile. Considerando in primo luogo i giovani come consumatori di prodotti, si registra una tendenza verso lo shopping come modalità di creazione dell'identità, ovvero verso quello che è stato definito *shopping motivazionale*, non relativo tanto allo status sociale quanto piuttosto alla possibilità di esprimere la propria identità (Zukin 2010, 107) attraverso il consumo di cibo, arte, creatività e cultura. In tal senso, il Raval e Chiaia sono stati attraversati da tali cambiamenti nella cultura del consumo da poter essere a tutti gli effetti considerati due quartieri *cool*: tale immagine è stata costruita, in entrambi i casi, anche attraverso una serie di narrative destinate prevalentemente a giovani consumatori (di cibo, di cultura, di bevande e, in ultima istanza, dei luoghi stessi). Il consumo è stato inoltre centrale nei processi di rigenerazione urbana dei due quartieri: è attraverso di esso che sono state costruite immagini urbane, che a loro volta si sono rivelate strategiche per le nuove forme di appropriazione giovanile degli spazi. A tale proposito Zukin (2010) ha invitato a considerare, oltre agli investimenti e alle politiche urbane, la rilevanza assunta dai gusti culturali della classe media (in molti casi, aggiungiamo noi, composta da giovani adulti con capitale culturale e/o economico) e il potere culturale dei nuovi *media* nella re-invenzione dei quartieri in senso *cool*: sicuramente le potenzialità offerte da quest'approccio sono evidenti in entrambi i nostri studi di caso. L'aggiornamento della nostra indagine si è infatti avvalso di nuove fonti, tra le quali giornali locali e media di quartiere (blog, siti internet, *social network*), discorsi degli attori politici a scala micro ed eventi, insieme ad elementi già precedentemente considerati, quali infrastrutture e attrattori culturali, forme di associazionismo commerciale e politiche. Dalla combinazione di questa molteplicità di fattori è emerso che i due quartieri si sono riposizionati nelle mappe culturali delle due città e che questo riposizionamento è passato anche attraverso le nuove pratiche dei giovani veicolate da *media* e da nuovi stili di vita urbani, entrambi divenuti *driver* in grado di intercettare la domanda di consumo (nel suo senso più esteso) di molti giovani *Millennials* (Tab. 2).

Tabella 2. Gli elementi che hanno contribuito alla trasformazione del Raval e di Chiaia. Fonte: elaborazione degli Autori.

	Raval	Chiaia
Media	Giornale: Periodico el Raval (periodicoelraval.blogspot.com) Social network: Ravalnet (www.ravalnet.org)	Giornale: Chiaia Magazine Social network: Napolicard Facebook
Associazioni del commercio	Molteplici associazioni a varie micro-scale (strade e aree)	Associazione di commercianti Chiaia Parade Associazione per l'intrattenimento
Strumenti per il commercio e il consumo	Iniziative dei commercianti ("tapas" route, campagne pubblicitarie)	Iniziative dei commercianti Napolicard
Eventi	Numerosi eventi culturali nell'arco dell'anno (festival letterari, culturali e cinematografici) Coinvolgimento delle istituzioni locali	Film: Festival Wine & The City Coinvolgimento delle istituzioni locali
Cultura	Museo di Arte Contemporanea di Barcellona (MACBA) Centro di Cultura Contemporanea di Barcellona (CCCB) Università di Barcellona Altre università, infrastrutture culturali, gallerie d'arte	Pan (Palazzo delle Arti di Napoli) Mostre Musei di Arte contemporanea Gallerie Fondazione Campania dei Festival Art Temporary Store Donne (Femminart)
Politiche	Rigenerazione Urbana Distretti e cluster culturali	Pedonalizzazione Rigenerazione Urbana Ordinanza movida

Da questo punto di vista, Chiaia ha mutato significativamente il suo volto e rappresenta il quartiere napoletano che meglio riesce a rispondere a questa domanda di prodotti ed esperienze da parte delle popolazioni giovanili attraverso spazi *mainstream* non solo sotto il profilo commerciale, ma anche in relazione alle varie forme di intrattenimento serale e notturno (Fig. 5). Il riposizionamento del quartiere nella mappa culturale si è articolato inoltre sulla realizzazione dei diversi tipi di eventi a scala micro che hanno combinato i settori prima citati, portando avanti iniziative in grado di coniugare il *fashion*, il *design*, il cibo e il *drinking* e destinandole in primo luogo alla popolazione giovane¹⁸ (Fig. 6). In questo caso, i *retailers* (frequentemente giovani o coadiuvati da giovani professionisti nel settore degli eventi culturali o dell'intrattenimento) non sono solo imprenditori economici ma vanno intesi, in accordo con quanto sostiene la sociologa urbana Zukin (2010), anche come imprenditori sociali e culturali.

¹⁸ Tra questi, per il carattere innovativo e per il ruolo centrale rivestito dagli operatori dell'economia dell'intrattenimento, ricordiamo *Chiaia parade*, evento realizzato nel 2012 da ben trenta bar (cui ben presto si aggiunsero, attraverso adesioni successive, numerosi altri locali) che si candidavano a diventare "privée dell'arte e della creatività" in un'area che si estendeva da via Fiorelli a piazza dei Martiri e che, non a caso, è oggi quella più interessata dalle contraddizioni che evidenzieremo più avanti, prodotte da quelle che ormai si manifestano come varie forme di compresenza tra innovazione (nel commercio e nel consumo) e conflitti. L'azione congiunta degli operatori, che si poneva in aperta discontinuità con celebri iniziative come la notte bianca, si richiamava esplicitamente alla necessità di allinearsi ad una forma di "divertimento europeo", accompagnando il rilancio dei settori che abbiamo citato (gastronomia, musica, intrattenimento) con la cultura e la creatività nel senso più ampio (esposizione di tavole pittoriche, fotografie e creazioni di artigianato artistico).



Figura 5. Il mutamento dei paesaggi del consumo di Chiaia. Fonte: D'Alessandro (2018).



Figura 6. Il riposizionamento di Chiaia attraverso la localizzazione del *drinking* e del *fashion*. Fonte: https://corrieredelmezzogiorno.corriere.it/campania/media/fissi/pdf/chiaia_parade.pdf (a sinistra) e <https://www.napolidavivere.it/2016/05/07/napoli-moda-design-2016/#jp-carousel-41185> (a destra).

A queste dinamiche non sfugge certo il Raval, dove anzi sono maggiormente evidenti le forme di rivitalizzazione che hanno creato nuovi spazi per un consumo associato a valori come il cosmopolitismo e la modernità: si tratta di un consumo attratto da nuove politiche di immagine del quartiere destinate esplicitamente alla popolazione giovane, benestante e dotata di capitale culturale, come dimostrato – a titolo esemplificativo – dai murales del neologismo *ravalejar* e dalla borsa per lo shopping che ne riprende il *leitmotiv* (Fig. 7).

Il riposizionamento di entrambi i quartieri appare anche più evidente se si considerano le notti urbane del fine settimana. Come già chiarito precedentemente, consideriamo movida ed intrattenimento come due dei principali attrattori del consumo giovanile di alcuni luoghi centrali in taluni tempi specifici. La colonizzazione della

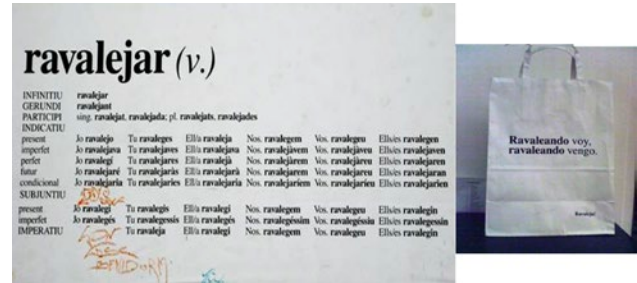


Figura 7. Il riposizionamento del Raval nella mappa culturale. Fonte: Martinez-Rigol (2012).

notte da parte delle attività di intrattenimento e la tendenza ad accompagnare l'uscita serale e notturna al consumo di alcol possono essere certamente considerate, nel caso di Chiaia, due variabili esplicative della sua profonda trasformazione¹⁹. Quest'ultima è testimoniata anche dalla denominazione informale – *la zona dei baretti* – attraverso la quale vengono etichettate le piccole stradine del quartiere caratterizzate dalla proliferazione delle attività del divertimento serale e notturno, principalmente centrato su locali "di tendenza" in cui sembra non esserci soluzione di continuità tra gli spazi privati dei locali e quelli pubblici antistanti o le piazze e le aree adiacenti²⁰. Parallelamente, se le forme di inclusione/esclusione sociale dei giovani apparivano evidenti già nel 2012, oggi queste tendenze si sono ulteriormente rafforzate in senso negativo, dando vita ad un vero e proprio conflitto urbano che vede i residenti contro gli imprenditori dell'intrattenimento notturno e contro i consumatori della *night-time economy*²¹. Si tratta di un conflitto urbano che esiste

¹⁹ Le dinamiche a scala micro devono essere inquadrare nell'ambito di una più generale tendenza del capoluogo partenopeo all'attrattività, evidenziata dall'aumento di turisti, visitatori e, per ciò che attiene più specificamente all'oggetto di questo contributo, utilizzatori della vita notturna. Secondo una ricerca della Camera di Commercio di Milano – che raffronta il primo trimestre 2018 con lo stesso periodo del 2017 – Napoli è stata la seconda città italiana (dopo Roma) per numero di imprese legate alla movida, con 61mila attività che hanno dato vita ad un fatturato di oltre 6 miliardi, mentre è stata la terza (in questo caso dopo Milano e Roma) per numero di addetti (133mila).

²⁰ Proprio mentre correggevamo le bozze di questo contributo si è verificato un nuovo caos nella zona (come segnalato dal Comitato per la vivibilità del quartiere), da ascrivere principalmente alla presenza di popolazione giovanili, in questo caso nei tempi diurni, in occasione di un appuntamento che si ripete ormai da alcuni anni, ovvero il brindisi e *brunch* della vigilia di Natale: sebbene il fenomeno sia apparso in parte attenuato rispetto allo scorso anno (quando aveva impedito finanche ad alcuni residenti di raggiungere il portone delle proprie abitazioni), l'appuntamento ha fatto comunque registrare una folla record di giovani, nonostante la c.d. ordinanza anti-movida e il presidio della polizia municipale.

²¹ Non appare un caso, dunque, che proprio da Napoli sia partito il progetto degli operatori del *clubbing*, ovvero dei locali notturni, finalizzato

già da alcuni anni (D'Alessandro 2010), ma che ha registrato una rapidissima *escalation* di recente, con conseguenze drammatiche in termini di insicurezza e criminalità, che si sono tradotte in gravissimi episodi di scontro violento tra i diversi attori urbani. Se questi episodi, per un verso, accomunano il capoluogo partenopeo a molte altre città italiane ed europee, essi sembrano aver assunto una natura emergenziale in un contesto, come quello napoletano, in cui si mescolano con la vasta galassia delle forme di micro-criminalità e criminalità che pervadono il territorio urbano²². Da ciò che descrivono le cronache, gli episodi sono strettamente connessi alla competizione intorno a spazi e tempi per i quali confliggono soprattutto i giovani: la conquista di aree centrali *mainstream* (come alcune parti delle strade più “di tendenza” di Chiaia) viene spesso citata, dalla pubblicistica divulgativa (unica fonte di cui si dispone al momento per i citati episodi di violenza urbana), come un vero e proprio obiettivo *revanchista* da parte di giovani che provengono da altre parti della città o della provincia e che, talvolta, non riescono a far parte dell'economia dominante dell'intrattenimento notturno ma non vogliono accontentarsi degli spazi *in-between* o di quelli residuali. Indipendentemente dai nessi – che non è peraltro nostra intenzione cercare di individuare – con la complessa geografia della criminalità dell'area napoletana, gli eventi recenti pongono un problema che ha al cuore alcune delle molteplici contraddizioni sottolineate nel corso del contributo. A proposito dei nuovi stili di vita giovanili, Jayne ha sostenuto che, nonostante la fase post-moderna sia caratterizzata un eclettismo che rende problematico per i giovani distinguere tra le varie sub-culture di appartenenza, molti di essi non hanno alcuna difficoltà a decidere in quali spazi (*mainstream*, residuali o alternativi) identificarsi: questi spazi sono, evidentemente, modificati costantemente da diversi gruppi di giovani, che li connotano a partire da differenti gusti e stili di vita, traducendoli in altrettante manifestazioni identitarie (2006, 146).

Nel caso di Chiaia, ad esempio, il consumo negli/degli spazi *mainstream* appare come la manifestazione più evidente di forme di costruzione identitaria basate su alcol e divertimento. Anche nel caso del Raval, il consumo e l'intrattenimento notturno dei giovani sono stati i due vettori principali della strategia di rigenerazione che

maggiormente ha contribuito alle trasformazioni recenti. In generale, tali vettori sono legati alla proliferazione di nuovi locali del divertimento o alla trasformazione di quelli pre-esistenti: i locali hanno trasformato il quartiere in una delle destinazioni principali per la vita notturna barcellonese, con i proprietari che si sono rivelati agenti attivi del processo di gentrificazione. Dal punto di vista dell'immaginario collettivo, questa vita notturna giovanile ha riscattato solo alcuni aspetti del recente passato del quartiere, precedentemente connesso alle attività notturne che avevano caratterizzato la stessa creazione del mito del *barrio Chino*, già citato come caso emblematico di bassofondo della città poi riconvertito in un quartiere attrattivo e *cool*. Nell'ambito di questo processo di trasformazione è necessario enfatizzare il ruolo che hanno giocato i turisti e gli studenti Erasmus. Il conflitto è tuttavia emerso proprio in relazione alle forme di disturbo che le attività notturne di questi attori hanno recato ai residenti e, di recente, si è materializzato in alcuni spazi pubblici specifici che sono divenuti oggetto di problemi connessi alla mancanza di sicurezza o ad alcune forme di inciviltà.

5. Riflessioni conclusive

Molti studi di caso citati nel contributo, sviluppati a partire da una prospettiva geografica, testimoniano che a scala europea è maturata una progressiva attenzione verso le contraddizioni della cosiddetta *città 24 ore* e, anche se solo in tempi relativamente recenti, verso i giovani quali attori cruciali delle trasformazioni orientate al consumo della vita notturna. Ciò che emerge dai casi menzionati, come d'altra parte da quelli del Raval e di Chiaia, è che la rapidissima trasformazione indotta da una ristrutturazione spazio-temporale selettiva ha prodotto nuove spazialità e temporalità urbane, che a loro volta hanno evidenziato una serie di domande di città apparentemente inconciliabili tra loro. In particolare nei tempi della notte, queste dinamiche sollevano molteplici e complesse questioni che vedono le popolazioni giovanili al centro della negoziazione di specifici territori. Questi ultimi, se da una parte mostrano spesso positivi segnali di riqualificazione, rigenerazione e innovazione, dall'altra sono sempre più dominati – soprattutto nelle notti urbane – da forme di disordine e caos, nonché da relative misure di sorveglianza e controllo, che non di rado aumentano le forme di segregazione e polarizzazione socio-spaziale anche in contesti in cui questi fenomeni erano sconosciuti. Il già citato contributo di Giordano e Gwiazdzinski (2018, 445) si è soffermato proprio sulle opportunità e i conflitti dischiusi, alla scala italiana,

a dare vita ad un “Osservatorio sul mondo del *by night* italiano”.

²² I fenomeni citati paradossalmente sembrerebbero essere stati enfatizzati dal miglioramento del sistema dei trasporti che avrebbe, da un lato, consentito in parte di superare la ghettizzazione di quartieri periferici e marginali e, dall'altro, avrebbe generato rapidi spostamenti fino ad una certa ora della sera e della notte di gruppi di giovani che spesso manifestano la loro presenza nei quartieri della Napoli “bene” attraverso forme di protagonismo anche violento.

dalla crescente importanza economica, sociale e culturale delle attività ricreative notturne ed ha enfatizzato il posizionamento, non sempre ben definito, di politiche urbane che oscillano spesso tra forme di tolleranza zero e mediazioni progressive: in entrambi i casi le politiche non sembrano essere state foriere di grandi risultati, come testimonia l'inasprimento in molte città italiane di quelli che sono, a tutti gli effetti, dei conflitti urbani.

Da questo punto di vista, le azioni pubbliche a scala italiana sembrano aver perso un valore che poteva trasformarsi in risorsa anche per altre città: le politiche temporali urbane erano infatti nate proprio in Italia negli anni Ottanta su iniziativa soprattutto femminile e da qui si erano diffuse in Europa, declinate per lo più attraverso forme di coinvolgimento dal basso²³ (Mareggi 2003). All'avanguardia appariva anche Napoli, che nel 2002 aveva lanciato un *Piano territoriale dei tempi* di cui non si trova traccia nelle soluzioni adottate per tamponare le emergenze citate. Per quanto riguarda Barcellona, non è un caso che nella capitale catalana le prime esperienze di dibattiti, progetti e azioni legate all'uso dei tempi della città abbiano cominciato a svilupparsi negli anni Novanta, in molti casi assumendo come riferimento proprio le esperienze italiane. È interessante inoltre ricordare che, all'inizio degli anni Duemila, l'*Ayuntamiento de Barcelona* ha istituito l'Assessorato dei "Nuevos Usos Sociales del Tiempo", segnale inequivocabile della rilevanza del tema per le politiche urbane (Torns et al. 2006). Pur tuttavia, nel trattare il tema dei tempi della città, nella maggior parte dei casi risultano dominanti l'approccio di genere o quello dell'equilibrio tra lavoro e vita privata, mentre molto meno rappresentati sono i problemi legati alla gioventù. Attualmente è in corso l'iniziativa comunale del *Pacto del Tiempo*, che pone l'accento sul miglioramento della vita quotidiana delle persone, per le quali la vita lavorativa e il mercato del lavoro acquisiscono una centralità molto marcata, ma ancora una volta a scapito di altri tempi importanti della vita personale, familiare e sociale.

In tal senso riteniamo che la ricerca geografica alla scala italiana – per le esperienze pregresse ma anche grazie a confronti internazionali oggi possibili con politiche e pratiche sperimentate in altri contesti – possa mettere in campo un sapere utile a politiche urbane che considerino la dimensione spazio-temporale della notte come parte integrante dell'azione pubblica. A nostro avviso, anche grazie ad una conoscenza spaziale delle pratiche

di consumo dei giovani (attori troppo spesso dimenticati e, come abbiamo provato a dimostrare, invece centrali) nelle differenti aree e nei diversi tempi della città (in particolare nei *nightscares* in cui più evidenti si rivelano le contraddizioni e i conflitti), è possibile contribuire alla realizzazione di politiche più inclusive e sostenibili, che abbiano come fine ultimo quello di individuare nuove strategie al fine di riconciliare – come ha sostenuto Gwiazdzinski (2014) – il "diritto alla città" con il "diritto alla notte" in tutte le sue espressioni.

Riferimenti bibliografici

- Barata-Salgueiro, T. (2006). Oportunidades e Transformação na Cidade Centro. *Finisterra*, XLI (81), 9-32.
- Barata-Salgueiro, T., Cachinho, H. (a cura di). (2011). *Retail Planning for the Resilient City. Consumption and Urban Regeneration*. Lisboa, Centro de Estudos Geográficos.
- Bell, D. (2007). The hospitable city: social relations in commercial spaces. *Progress in Human Geography*, 31 (1), 7-22.
- Chambers, D., Skelton, T., Valentine, G. (1998). Cool places: an introduction to youth and youth cultures. In Skelton, T., Valentine G. *Cool places, Geographies of youth cultures*. London, Routledge, 1-32.
- Chatterton, P., Hollands, R. (2002). Theorising Urban Playscapes: Producing, Regulating and Consuming Youthful Nightlife City Spaces. *Urban Studies*, 39 (1), 95-116.
- Chatterton, P., Hollands, R. (2003a). *Urban nightscares: Youth Cultures, Pleasure Spaces and Corporate Power*. London, Routledge.
- Chatterton, P., Hollands, R. (2003b). Producing nightlife in the new urban entertainment economy: corporatization, branding and market segmentation. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27 (2), 361-385.
- Cosials, R., Méndez, M. (2007). *Comerç creatiu i innovador. Anàlisi de casos*. Barcelona, Ajuntament de Barcelona, Regidoria de comerç.
- D'Alessandro, L. (2010). Elementi indiziari per lo studio dei nuovi paesaggi del consumo: i giovani nel quartiere Chiaia a Napoli. In Viganoni, L. (a cura di). *A Pasquale Coppola. Raccolta di scritti*. Roma, Memorie della Società Geografica Italiana, 419-431.
- D'Alessandro, L., Martinez-Rigol, S. (2013). Urban Economic Geographies in Southern Europe: Young People's

²³ Per un approfondimento sul ruolo innovatore rivestito dall'Italia si rinvia ancora a Giordano, Gwiazdzinski 2018 sia dal punto di vista scientifico (per gli studi sui tempi della città) sia da quello legislativo (per le politiche urbane temporali adottate, nelle città italiane, già negli anni Novanta del secolo scorso).

- Retail and Consumption Geographies in Barcelona and Naples. IV EUGEO Congress, Programme and Abstracts, 57 e 173.
- D'Alessandro, L., Sommella, R., Viganoni, L. (2018). Atmosphere of and in Geography. In Griffero, T., Moretti, G. (a cura di). *Atmosphere/Atmospheres. Testing a New Paradigm*. Milano, Mimesis International, 31-45.
- Edensor, T. (2015). Introduction to geographies of darkness. *Cultural Geographies*, 22 (4), 559-565.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. London, Sage.
- García Ballesteros, A. (1998). Nuevos espacios del consumo y exclusión social. *Annales de Geografia de la Universidad Complutense*, 18, 47-63.
- Giordano, E., Gwiazdzinski, L. (2018), La notte urbana, una nuova frontiera per la ricerca geografica in Italia. *Rivista Geografica Italiana*, 125, 437-452.
- Gwiazdzinski, L. (2014). *The nocturnal condition, Night Manifesto*. Sao Paulo, Invisiveis Produções, 52-74.
- Gwiazdzinski, L. (2015). Introduction. *Journal of Urban Research*, <http://journals.openedition.org/articulo/3140>.
- Hadfield, P., Measham, F. (2015). The outsourcing of control: alcohol law enforcement, private-sector governance and the evening and night-time economy. *Urban Studies*, 52 (3), 517-537.
- Hobbs, D. et alii (2003). *Bouncers: violence and governance in the night-time economy*. Oxford, Oxford University Press.
- Hollands, R. (1995). *Friday Night, Saturday Night: Youth Cultural Identification in the Post-Industrial City*. Newcastle, University of Newcastle.
- Hollands, R. (2015). Revisiting Urban Nightscapes: an academic and personal journey through 20 years of nightlife research. In Thurnell-Read, T. *Drinking Dilemmas: Space, culture and identity*. London, Routledge, 13-27.
- Hollands, R. et alii (2001). *The London of the North? Youth cultures, urban change and nightlife in Leeds*. Centre for Urban and Regional Development Studies, Department of Sociology and Social Policy, University of Newcastle Upon Tyne.
- Hollands, R. et alii (2017). Urban Cultural Movements and the Night: Struggle for the Right to the Creative Party City in Geneva. In Hannigan, J., Richards G. (eds). *The SAGE Handbook of New Urban Studies*. London, Sage, 295-310.
- Hopkins, P., Pain, R. (2007). Geographies of age: thinking relationally. *Area*, 39 (3), 287-294.
- Jackson, P., Thrift, N. (1995). *Geographies of Consumption*. In Miller, D. (ed.). *Acknowledging Consumption. A Review of New Studies*. London & New York, Routledge, 203-237.
- Jayne, M. (2006). *Cities and consumption*. London, Routledge.
- Jayne, M., Holloway S., Valentine, G. (2006), Drunk and disorderly: alcohol, urban life and public space. *Progress in Human Geography*, 30 (4), 451-468.
- Latham, A. (2003). Urbanity, Lifestyle and Making Sense of the New Urban Cultural Economy: Notes from Auckland, New Zealand. *Urban Studies*, 40 (9), 1699-1724.
- Mallet S., Burger, C. (2016). What is the Place of Night-time in the Urban Policy of a French Intermediate City? *Journal of Urban Research*, <http://articulo.revues.org/3042>.
- Mansvelt, J. (2005). *Geographies of consumption*. London, Sage.
- Mansvelt, J. (2008). Geographies of consumption: citizenship, space and practice. *Progress in Human Geography*, 32 (1), 105-117.
- Mansvelt, J. (2010). Learning through Consumption: Placing Ageing through the Lifecourse. In Blatterer, H., Glahn, J. (eds). *Times of our Live: Making sense of Growing Up and Growing Old, Probing the Boundaries*. Oxford. <http://www.interdisciplinary.net/probing-the-boundaries/making-sense-of/life-cycles/>
- Mareggi, M. (2013). Urban Rhythms in Contemporary City. In Henckel, D. et alii (eds). *Space-Time Design of the Public City. Urban and Landscape Perspectives*. Dordrecht, Springer, 3-20.
- Martínez-Rigol, S. (2000). *El retorn al centre de la ciutat. El Raval entre la gentrificació i la reestructuració*. Tesi doctoral. Barcelona, Departament de Geografia Humana, Universitat de Barcelona.
- Martínez-Rigol, S. (2010). *La Cuestión del centro, el centro en cuestión*. Lleida, Editorial Milenio.
- Martinez-Rigol, S. (2019). Can we talk about the retail gentrification? In Salvatori, F. (a cura di), *Atti del XXXII Congresso Geografico Italiano. L'apporto della geografia tra rivoluzioni e riforme*, Roma, 7-10 giugno 2017, 2365-2373.
- Miles, S. (2000). *Youth lifestyles in a changing world*. Buckingham, Open University Press.
- Miles, S. (2001). *Social Theory in the Real World*. London & New York, Sage.

- Miles, S. (2003). Resistance or Security? Young People and the Appropriation of Urban, Cultural and Consumer Space. In Miles, M., Hall, T. (eds.). *Urban Futures: Critical Commentaries on Shaping the City*. London, Routledge, 65-75.
- Miles, S. (2010). *Spaces for Consumption. Pleasure and Placelessness in the Post-Industrial City*. London & New York, Sage.
- Scott, A.J. (2011). *Città e regioni nel nuovo capitalismo. L'economia sociale delle metropoli*. Bologna, Il Mulino.
- Shaw, R. (2014). Beyond night-time economy: affective atmospheres of the urban night. *Geoforum*, 51 (1), 87-95.
- Skelton, T., Gough, K. (2013). Introduction: Young People's Im/Mobile Urban Geographies. *Urban Studies*, 50 (3), 455-466.
- Sommella, R. (2015). Nuove forme del commercio e dei servizi nei contesti urbani. In D'Alessandro L. (a cura di). *City, Retail and Consumption*. Napoli, Università degli studi di Napoli "L'Orientale", 233-238.
- Thomas, C.J., Bromley, R.D.F. (2000). City-centre Revitalisation: Problems of Fragmentation and Fear in the Evening and Night-time City. *Urban Studies*, 37 (8), 1403-1429.
- Torns, T., Borrás, V., Moreno, S., Recio, C. (2006). *Les polítiques de temps: un debat obert*. Barcelona, Ajuntament de Barcelona.
- van Liempt I., van Aalst, I., Schwanen, T. (2015). Introduction: Geographies of the urban night. *Urban Studies*, 52 (3), 407-421.
- Wilska, T.-A. (2017). Youth and generations in consumption. In Keller, M. et alii, *Routledge Handbook on Consumption*. London, Routledge.
- Wyn, J., White, R. (1997). *Rethinking youth*. London, Sage.
- Zukin, S. (1992). Postmodern urban landscapes: mapping culture and power. In Lash, S., Friedman, J., *Modernity and Identity*. Oxford, Blackwell, 223-247.
- Zukin, S. (2010). *Naked City. The Death and Life of Authentic Urban Places*. New York. Oxford University Press.