

Progetto di Ricerca di Interesse Nazionale
Media e generazioni nella società italiana
[2006/2009]

Research Project of National Interest
Media and generations in Italian society
[2006/2009]

Media+ Generations

SUMMARY REPORT

1950 1980 1990
1953 1971 1972
1953 1993
1964 1974
1963 1985
1967 1979
1958 1980 1989

Publicato in occasione di
Published for

Media+Generations Conference

Venerdì 11 e Sabato 12 Settembre 2009
Friday 11 and Saturday 12 September 2009

Università Cattolica del Sacro Cuore
Largo Gemelli, 1 – Milano

V&P

Media+ Generations

A cura di | *Edited by:*

MATTEO STEFANELLI

Testi di | *Texts by:*

Piermarco Aroldi, Giovanni Boccia Artieri, Alberto Brodesco, Fausto Colombo, Luigi Del Grosso Destrieri, Silvia Giovanetti, Francesca Pasquali, Luca Rossi, Sara Zanatta

La presente pubblicazione è realizzata grazie ai fondi MIUR nell'ambito del Progetto di Ricerca di Interesse Nazionale (PRIN 2006) *Media e generazioni nella società italiana*.

The present publication is funded by MIUR as dissemination activity related to the Research Project of National Interest (PRIN 2006) Media and generations in Italian society.

www.vitaepensiero.it

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da AIDRO, Corso di Porta Romana n. 108, 20122 Milano, e-mail: segreteria@aidro.org e sito web www.aidro.org

© 2009 Vita e Pensiero - Largo A. Gemelli, 1 - 20123 Milano

ISBN 978-88-343-1852-2





Media+ Generations

INDICE | Contents

| | |
|--|----|
| Introduzione <i>Introduction</i> Fausto Colombo | 4 |
| Il Progetto <i>Project</i> Matteo Stefanelli | 6 |
| La ricerca su generazioni e media: state of the art <i>The researches about media and generations: state of the art</i> Piermarco Aroldi | 11 |
| L'indagine empirica sui vissuti generazionali <i>The empirical research on generational experiences</i> Luca Rossi, Matteo Stefanelli | 14 |
| We sense generazionale e ambiente mediale <i>Generational "We sense" and media environment</i> Giovanni Boccia Artieri | 20 |
| Generazioni, memoria, scrittura: il romanzo di formazione degli anni Ottanta <i>Generations, Memory, Writing: The Bildungsroman of the Italian 1980s</i> Francesca Pasquali | 22 |
| Generazioni e letteratura di consumo: la galassia rosa <i>Generations and Mass-Market Literature: The Romance Novel</i> Alberto Brodesco, Luigi Del Grosso Destreri, Silvia Giovanetti, Sara Zanatta | 25 |
| Le Unità di Ricerca <i>Research Teams</i> | 28 |
| Disseminazione dei risultati <i>Results Dissemination</i> | 30 |

1990
1993
1985
1989



INTRODUZIONE

Fausto Colombo

Il tema delle generazioni è oggi di stringente attualità. Se ne parla a proposito della revisione del welfare tradizionale, evocando la necessità di un patto tra anziani garantiti e giovani senza garanzie. O riguardo alla necessità di rinnovamento della classe politica, soprattutto dopo l'elezione del nuovo Presidente degli Stati Uniti, Barack Obama, indicato come esponente di una nuova tornata di politici al di fuori delle tradizionali (anche di età) filiere dell'establishment. Ancora, se ne discute per illuminare il problema educativo, cercando di evidenziare le difficili emergenze tra genitori e figli, tra formatori e studenti, appunto riconoscibili nelle loro rispettive appartenenze generazionali. O recensendo una letteratura che comincia a dare numerose prove di sé, in cui i figli della generazione contestatrice rileggono in nuova prospettiva la loro esperienza infantile inquadrata in quella storia e in quelle ideologie. Insomma, il tema è sull'onda della riflessione pubblica in generale e scientifica in particolare. Ma varrebbe la pena di ricordare che esso si radica in una salda tradizione.

Parlare di generazioni significa infatti parlare della convivenza umana, nei suoi aspetti più profondi e immediati, su cui si basa ogni analisi sociologica. Innanzitutto, la contrapposizione tra individuo e società, fra atomo e galassia. Dire "generazioni" significa infatti parlare di persone, ossia di soggetti sociali con un ciclo di vita che li lega insieme alla specie e alla inattuabile individualità di ciascuno. Ma anche, sull'altro versante, parlare della dinamica temporale che fa da sfondo a ogni cambiamento sociale, e che si sostanzia in cicli storici di differenti durate, con i loro spartiacque, le loro caratteristiche specifiche, le loro sovrapposizioni, e in cui protagonista è piuttosto la collettività.

Parlare di generazioni significa poi parlare di quei corpi o agenzie intermedie su cui spesso l'analisi sociologica si è trovata a porre l'accento: la famiglia, la scuola, i media. Tutti luoghi in cui le generazioni diverse si incontrano, si parlano, si scontrano, a volte. Dove si trasmette (o dovremmo dire: si tramanda) un'idea di continuità (la famiglia), di tradizione (la scuola), di permanenza (i media), e dove tuttavia sempre avvengono anche quelle fratture e quei rifiuti che rendono evidenti le differenze – appunto – generazionali.

Non è un caso, allora, che parlare di generazioni per studiosi attenti ai media e più in generale ai processi culturali voglia dire assumere una prospettiva, operare una scelta teorica. Ossia da un lato radicarsi in una salda tradizione sociologica, che rimanda come capostipite a Mannheim, e dall'altro porre i media sotto una luce inedita, che ne coglie i collegamenti profondi con quell'orientamento nel mondo che continuamente persone, corpi intermedi e società intera praticano nel quotidiano della storia.

La ricerca **Media e generazioni nella società italiana** (Progetto di Ricerca di Interesse Nazionale 2006), di cui si dà un primo sintetico conto in questa pubblicazione, ha esplorato il rapporto fra i due termini riprendendo il filo di indagini già condotte e pubblicate (P. Aroldi, F. Colombo, *Le età della Tv. Indagine su quattro generazioni di spettatori*, Vita e Pensiero, Milano 2003 e Id., *Successi culturali e pubblici generazionali*, RTI, Milano 2007). La nuova ricerca si è mossa in continuo dialogo con le discipline che hanno – più o meno di recente – esplorato il concetto di generazioni: la storia, innanzitutto, che ha imparato a cogliere nel sentire generazionale una molla spesso essenziale del cambiamento anche rivoluzionario; o la demografia, che ha saputo reinterpretare uno strumento di calcolo a volte meccanicistico alla luce di nuove e più complesse esigenze. O ancora le discipline letterarie, che dialogano con autorialità o storie della ricezione e che trovano nelle generazioni bandoli euristici nuovi. Senza dimenticare il marketing, che ormai da decenni guarda al concetto in questione come a un possibile strumento di indagine e di azione strategica.

Il dialogo con le altre discipline si è condito di interazioni metodologiche, con strumenti vecchi e nuovi: dalla raccolta di *memoirs* alla storia orale, dal focus group e l'intervista biografica all'analisi documentale, dall'esplorazione sofisticata dei discorsi nei social networks a etnografie visuali digitali, e così via. I risultati emersi sono – a mio parere – di straordinario interesse, non tanto perché chiudano una riflessione, semmai perché invece la rilanciano, e promettono sviluppi forse inattesi. Questa piccola pubblicazione ne è il primo segnale.





Media+ Generations

Introduction

Nowadays, "generation" is a true keyword. It is mentioned in discourses about the revision of the traditional welfare, evoking the need for a pact between "guaranteed" elderly and a youth without guarantees. Or it is used in debates about the need for renewal in politics, especially after the election of the new President of the United States, Barack Obama, seen as representative of a new breed of politicians beyond traditional (even in age-related issues) political groups. Moreover the "generations" keyword is used in educational debate, while facing criticalities of the relationship between parents and children, educators and students, very often related to generational issues. In literature reviews too, the term "generation" is referred to books in which sons and daughters are told retracing the generational belonging of their parents, coming from the "protest generation", with its history and ideology, and rediscussing its consequences on their childhood experiences. All in all "generation" is a central topic in public and scientific debate. But it is worthwhile to remember that this topic is rooted in a strong tradition.

The debate on generations concerns human society, in its most profound and immediate aspects that underpin every sociological analysis. At first, the opposition between man and society, or between the atom and the galaxy. The conceptualization of "generations" refers to people, social actors with a life history that connect them both to their species and to their individuality. On the other side, the notion of generation includes the temporal dynamics that is the background of any social change, consisting of historical cycles of different duration, with their watershed, characteristics, overlaps concerning the whole community.

The concept of generations includes also intermediate bodies or agencies, often pointed out in sociological analysis: family, school, and the media. In those contexts different generations meet, talk, sometimes clash. In those contexts, a sense of continuity (the family), tradition (the school), permanence (the media) is transmitted, but also fractures and refusals that make differences – generational differences – visible among generations.

So, it doesn't happen by chance that talking about generation means assuming perspectives – or theoretical choices – for media scholars and, more broadly, cultural studies scholars. That means two actions: 1) establishing roots in a strong sociological tradition, referring to Mannheim as a progenitor, and 2) studying media from a new point of view, aimed at the understanding of their deep connections with that "positioning to the world" that people, intermediate bodies and the whole society continuously practice into the everyday of History.

The research on "Media and generations in the Italian society" (National Interest's Research Project 2006) synthetically presented in this summary report has explored the relationship between media and generations in a multidisciplinary way, following a body of researches already published in recent years (P. Aroldi, F. Colombo, *Le età della Tv. Indagine su quattro generazioni di spettatori, Vita e Pensiero, Milano 2003* and *Id., Successi culturali e pubblici generazionali, RTI, Milano 2007*). The researchers have integrated the disciplines that, more or less recently, have explored the concept of generations. The history, first, that started to consider generations and their "we sense" in explaining historical changes, even the revolutionary ones; or the demography, which started to analyze quantitative data – even if sometimes mechanically collected – in the light of new and more complex needs. Or the literary disciplines, that from exchanging ideas with authoriality or reception studies have found in generational debate some new heuristic paths. And we can't forget marketing approaches, looking at generations since decades as an investigation and strategic tool.

The research methodology has integrated different disciplines, mixing old and new tools: the collection of oral history memoirs, the focus group, the in-depth interview, the biographical documentary analysis, the sophisticated exploration of discourses in social networks, the digital and visual ethnography, and so forth. The results are of extraordinary interest, not only because they offer a final thought of a long process, but especially as they re-launch the debate and promise unexpected developments. This tiny publication is the first signal of them.

801990
971992
381993
41994
1985
701997
501989



IL PROGETTO

Matteo Stefanelli

La finalità complessiva della ricerca **Media e generazioni nella società italiana** è fornire un contributo, dal punto di vista delle scienze sociali, alla comprensione del fenomeno identitario noto come "generazione", in relazione allo specifico ruolo dei media. Il tema della ricerca è quindi la costruzione sociale delle generazioni, intesa come processo di genesi e di autoriconoscimento di coorti in cui dato biografico e storico, discorso sociale e riflessività si intersecano in continuazione, e in cui i media svolgono la funzione di cartina di tornasole e attore rilevante di questo processo.

Da questa direzione generale la ricerca ha preso le mosse mettendo a fuoco due obiettivi:

- ▶▶▶ ▶ Un obiettivo teorico (A): pervenire alla comprensione delle modalità di applicazione della nozione di generazione nel campo della produzione e del consumo culturale.
- ▶▶▶ ▶ Un obiettivo empirico (B): delineare una semantica delle differenti generazioni – dal dopoguerra a oggi – implicata nei discorsi e nei vissuti dei soggetti sociali, costruendo una tipologizzazione delle molteplici forme di relazioni che le identità generazionali possono istituire con i media e la loro offerta, al fine di mostrare la complessa costellazione di significati che porta individui eterogenei a riconoscersi comunicativamente come generazione.

WORK PACKAGES

Rispetto all'**obiettivo teorico (A)** il Progetto **Media e generazioni nella società italiana** ha indagato come la nozione di generazione entra in gioco all'interno della produzione e del consumo culturale, sia ricostruendo e ridiscutendo le principali acquisizioni teoriche della ricerca sul tema, sia analizzando alcuni ambiti e prodotti dell'industria culturale e mediale.

In questa direzione si sono sviluppati tre percorsi di ricerca o work packages:

- A1) ricognizione teorica generale;
- A2) ricognizione teorica *media-specific*, relativa al campo letterario;
- A3) analisi in profondità di un settore significativo all'interno del campo letterario: la narrativa popolare di genere cosiddetta "rosa".

Work package A1: indagine di alcuni modelli di segmentazione delle generazioni presenti nella letteratura scientifica e nella pratica di ricerca del cosiddetto marketing generazionale; individuazione di alcuni nodi di approfondimento cruciali: il ritorno d'attualità della "questione generazionale" al livello del dibattito sociologico, la sua pertinenza intesa non in termini di semplice coorte di età, ma come identità sociale condivisa (a carattere insieme oggettivo e soggettivo) frutto di un riconoscimento reciproco su base anagrafica ma anche biografica e culturale. Alla luce della letteratura storico-sociologica sul tema, tale percorso è stato volto a formulare una proposta di modello euristico per descrivere, almeno da un punto di vista fenomenologico, i complessi processi di costruzione dell'identità generazionale e il ruolo che i media svolgono al loro interno.

Work package A2: indagine della pertinenza teorica dell'idea di generazione nel campo letterario. Elaborazione di un modello di tipologizzazione della categoria di generazione in letteratura, articolato su tre piani intersecati fra loro: il piano della produzione, quello della fruizione e quello della rappresentazione.

Work package A3: analisi delle rappresentazioni sociali e autorappresentazioni delle generazioni (e relazioni tra esse) che si diffondono e si impongono attraverso la narritività popolare cosiddetta "rosa", per verificare quali generazioni sono presenti nei testi, come vengono definite, gli attributi che vengono loro conferiti, i rapporti tra di esse che vengono descritti.



Rispetto all'[obiettivo empirico \(B\)](#) il Progetto [Media e generazioni nella società italiana](#) ha indagato i discorsi e i vissuti dei soggetti sociali di quattro generazioni di italiani (vedi schema) con l'obiettivo di:

- ▶▶▶▶ delineare una tassonomia analitica dei vissuti identitari in relazione al sistema dei media;
- ▶▶▶▶ individuare i tratti caratterizzanti e le dinamiche concrete sviluppate e attivate intorno ai processi di costruzione di una semantica delle differenti generazioni.

In questa direzione si sono sviluppati tre percorsi di ricerca:

B1) indagine sul [rapporto fra l'appartenenza generazionale e i media](#) (vecchi e nuovi) sia in termini di vissuti mediali propri di ogni singola generazione, sia in termini di rappresentazione generazionali dei media;

B2) rilevazione dell'emersione di una [semantica generazionale delle generazioni](#) "Neo" e "Post" (vedi schema qui sotto) nell'ambiente della comunicazione online;

B3) indagine sulla [scena letteraria italiana](#), attraverso i vissuti di alcuni scrittori e protagonisti della cultura contemporanea, con particolare riferimento agli anni Ottanta come decennio di formazione.

| Generazione <i>Generation</i> | Nati nel <i>Born in</i> |
|---------------------------------|---------------------------|
| Dopoguerra | 1940 / 1952 |
| Boomers | 1953 / 1965 |
| Neo | 1966 / 1978 |
| Post | 1979 / 1991 |

Work package B1: indagine sui discorsi generazionali di soggetti appartenenti a quattro coorti, volta a ricostruire i vissuti mediali propri di ogni singola generazione (rispetto al singolo medium e rispetto agli equilibri all'interno della dieta mediale, costituita dalla complessa relazione fra i prodotti e forme di fruizione e consumo) e a indagare le rappresentazioni che le diverse generazioni offrono dei media stessi (il ruolo di questi ultimi, la loro importanza nella società e nella stessa vita dei soggetti e così via).

Tale percorso ha permesso, da un punto di vista fenomenologico, di rilevare la presenza/assenza, e la relativa salienza, dei media nei vissuti e nelle memorie generazionali.

Più in profondità, tale analisi ha permesso di comprendere il significato e il ruolo di elementi "strutturali", come le concrete distanze rispetto ai contesti e ai centri di produzione degli immaginari e delle esperienze, o come i differenti livelli di scolarizzazione, e di altri fattori di costruzione dell'identità collettiva e generazionale, come istituzioni scolastiche o religiose, agenzie sociali di partecipazione collettiva e politica (partiti, associazioni), sistemi di consumo. Un'enfasi particolare è stata posta sui vissuti degli anni Ottanta, inteso come periodo trasversale a tutte le generazioni indagate.

Work package B2: esplorazione di alcune caratteristiche del *we sense* delle generazioni "Neo" e "Post" a partire dall'analisi di "contenuti generati dagli utenti" (come i blog) presenti in Internet, per verificare le relazioni fra prodotti mediali e meccanismi di riflessività propriamente considerabili come generazionali.

Work package B3: ricostruzione dello scenario di produzione/consumo culturale degli anni Ottanta e dei vissuti generazionali di scrittori italiani appartenenti alla generazione "Neo", finalizzata all'indagine dell'appartenenza generazionale quale marca identitaria rilevante nei processi di produzione/fruizione artistica.

1990
1991
1992
1993
1994
1985
1986
1987
1988
1989

IL METODO

La ricerca si è sviluppata integrando metodologie differenti, scelte in funzione delle diverse esigenze sviluppate dai molteplici obiettivi dei work packages. In generale sono stati attivati quattro diversi set metodologici:

- ricognizione teorica sulla letteratura scientifica;
- lettura secondaria dei dati quantitativi di scenario e di consumo;
- strumenti della ricerca sociale qualitativa "non-standard";
- analisi testuale di matrice sia socio-semiotica sia di contenuto.

Il [work package A1](#) ha ricostruito e ripercorso la letteratura proveniente da settori come: sociologia generale, demografia, sociologia della famiglia, sociologia del lavoro e delle politiche sociali, marketing generazionale, sociologia dei processi culturali e comunicativi.

Il [work package A2](#) ha invece comportato una ricognizione bibliografica dei contributi provenienti dagli studi di teoria letteraria, critica, storia della letteratura, *Cultural Studies*, sociologia della letteratura e dell'arte.

Per quanto riguarda il [work package A3](#) di indagine sulla narrativa popolare "rosa", si è scelto di operare individuando alcune collane o serie, selezionate secondo alcune caratteristiche fondamentali: la popolarità a livello medio e medio-basso e l'ambientazione nella contemporaneità (con esclusione, quindi, delle serie di argomento storico). Le collane hanno incluso inoltre due gruppi:

- quelle destinate a un pubblico femminile esplicitamente adolescenziale;
- quelle dirette a un pubblico non mirato in termini di età.

A partire da questi criteri è stato definito il campione d'analisi, costituito da quattro collane: **Harmony** (80 volumi), **RedInkDress** (50 volumi), **Gaia** e **Le ragazzine** (20 volumi tra le due). Infine si è proceduto con l'analisi testuale, volta a offrire una mappatura della rappresentazione delle generazioni presenti nelle storie e dei connotati ad esse attribuiti. In questa direzione si sono analizzate in profondità sia la presenza comparata delle generazioni nella struttura sociale immaginaria come in quella reale (per evidenziare sovra e sotto-rappresentazioni), sia il contesto emotivo nel quale si svolgono le vicende narrate.

Il [work package B1](#), cioè l'indagine sulle esperienze dei soggetti interrogati secondo tecniche di stampo microsociologico, ha comportato l'adozione di un modello di indagine qualitativa multisituata:

- a livello geografico e di tipologia di centro urbano: da un lato le aree metropolitane, rappresentate da Milano e Roma, e dall'altro i piccoli-medi centri, rappresentati da Pesaro e Urbino;
- a livello di appartenenza generazionale, tramite la selezione di quattro differenti coorti (vedi schema a p. 7);
- a livello di tipologia di legame sociale: da un lato individui singoli selezionati per focus group, dall'altro coppie di soggetti con legame forte di tipo amicale di lunga durata.

Nella costruzione del campione si è inoltre tenuto conto di una equa selezione dei soggetti in relazione a due altre variabili: il gender (50% uomini e 50% donne) e il livello di scolarizzazione (50% laureati o studenti universitari e 50% con licenza media o diploma). In totale sono stati intervistati 208 soggetti distribuiti in 24 focus group (da 8 soggetti ciascuno) e in 12 interviste a coppie amicali, a loro volta realizzati tra Milano (8 focus group e 4 interviste amicali), Roma (8 focus group) e Urbino (8 focus group e 4 interviste amicali). L'analisi dei dati empirici raccolti è stata poi realizzata mediante il supporto del software di elaborazione NVIVO8.

Le tracce delle interviste, sia di gruppo sia di coppia, sono state costruite in 4 versioni che tenessero conto delle diverse coorti di appartenenza, e strutturate per cogliere:



Media+ Generations

- ▶▶▶▶ ▶ la dimensione identitaria e della memoria storica, ossia il rapporto fra il vissuto dei singoli e gli eventi della sfera pubblica accaduti durante il periodo di formazione e ricordati grazie alla loro messa in agenda da parte dei media di quegli anni. In questo senso particolare attenzione è stata prestata al piano dell'identità collettiva e della riconoscibilità generazionale, legate ai significati e alle valutazioni sull'eventuale presenza di un senso di comune appartenenza a un'identità socio-culturale del "periodo" di riferimento;
- ▶▶▶▶ ▶ un focus d'attenzione sugli anni Ottanta, inteso come periodo trasversale a tutte le generazioni, e quindi indagato con attenzione a: clima sociale, eventi cruciali per la sfera pubblica, esperienze biografiche e relativi vissuti, contesti e stili di vita, consumi, processi di formazione e di socializzazione;
- ▶▶▶▶ ▶ un'area relativa alla presenza e al ruolo dei media nell'autoriflessione sul *we sense* generazionale. In questo senso grande attenzione è stata prestata alle rappresentazioni dei media in relazione ai vissuti e alle pratiche di consumo (dalle diete mediali, alle pratiche del consumo mediale; dalle motivazioni di scelta e acquisto dei mezzi di comunicazione agli immaginari che vi si costruiscono intorno, fino alla mappatura dell'evoluzione di tali mezzi e della loro diffusione).

Infine è stata elaborata una griglia di codifica e analisi di primo livello, comune a tutte le 3 unità.

Per il [work package B2](#) è stata messa a punto una metodologia di ricerca che ha previsto la progettazione e l'acquisizione di un software capace di ricercare via web, partendo da specifiche parole chiave, le informazioni ed i contenuti mediali generati dagli utenti nei blog, archivarli in maniera incrementale e strutturata collegando il singolo frammento di informazione ad eventuali variabili strutturali dell'utente. L'utilizzo dell'applicativo ha permesso un'analisi longitudinale delle conversazioni sui prodotti mediali, consentendo ex post la ricostruzione delle conversazioni in chiave generazionale. La metodologia seguita ha prima delineato un set di prodotti mediali percepiti come "generazionalmente rilevanti" attraverso una serie di focus group per poi ricercare, attraverso l'applicativo sviluppato, i contenuti comunicativi prodotti dagli utenti in maniera spontanea attorno a questi prodotti.

Il [work package B3](#) ha integrato strumenti desk e tecniche di indagine field. A partire dalla raccolta e analisi di dati di scenario della produzione e del consumo mediale e culturale degli anni Ottanta in Italia e individuati i principali settori da considerare in cinema, discografia, televisione, radio, stampa, editoria e comparto pubblicitario, si è proceduto a una ricognizione e al vaglio della documentazione disponibile, in quattro fasi:

- individuazione delle fonti istituzionali (Istat), di ricerca statistica (Censis), o di settore (monografie specialistiche, annuari, bollettini, periodici...);
- raccolta, sistematizzazione e archiviazione dei dati quantitativi inerenti produzione e consumo (abbonamenti, dati di ascolto o di vendita, andamento delle spese per il comparto mediale e culturale, crescita economica del settore);
- individuazione e focalizzazione dei prodotti mediali e editoriali di maggior successo del decennio, su cui si sono raccolti materiali di approfondimento, commenti e paratesti.
- realizzazione di 40 interviste qualitative aperte che hanno coinvolto i più significativi scrittori italiani appartenenti alla coorte "Neo", sulla base di un duplice criterio di campionamento: da un lato autori accreditati da critica e pubblicistica come "generazione" omogenea (in particolare la generazione dei trenta-quarantenni, la "nuova" generazione di scrittori italiani, così come attestato in numerose antologie, volumi collettanei ed eventi letterari); dall'altro un campionamento a "palla di neve", sulla base dei suggerimenti e dei nominativi forniti dai primi intervistati, realizzato secondo un criterio di "prossimità" generazionale.

Le interviste si sono incentrate intorno a quattro aree tematiche: esperienza e vissuto biografico nell'adolescenza; relazione fra memoria individuale e periodizzazione storica nella ricostruzione degli anni Ottanta; relazione fra identità personali e identità generazionali e indagine del loro riverbero nella prassi artistica sia nella relazione produttiva sia nel riconoscimento sociale e fruitivo.



ELEMENTI ORGANIZZATIVI E DI INNOVAZIONE DEI PROCESSI

La ricerca si è avvalsa di alcune procedure e di strumenti tecnologici di supporto che hanno costituito parte integrante delle risorse metodologiche, e che hanno consentito di sviluppare elementi di innovazione nei processi e negli strumenti metodologici della ricerca.

Meetings: per garantire il continuo monitoraggio del lavoro. Sono stati sviluppati incontri plenari e workshop con tutte le unità, in concomitanza con alcuni snodi fondamentali dello svolgimento della ricerca. Gli incontri plenari sono stati tre (marzo 2007, giugno 2007, gennaio 2008) e si sono svolti a rotazione nelle diverse sedi coinvolte. Numerosi meeting ristretti tra le unità di Milano, Roma e Urbino hanno supportato il coordinamento e l'avanzamento della ricerca empirica.

Innovazione di processo: per facilitare il flusso informativo, si è fatto ampio uso di tecnologie digitali, con tre finalità:

- supporto alla comunicazione interna alla rete di ricerca (mailing list digitale <http://it.groups.yahoo.com/group/mediagenerations/>; servizi digitali di sharing e uploading di files di grandi dimensioni, per consentire la circolazione delle registrazioni audio/video delle interviste, quali www.eatlime.com e www.yousendit.com);
- supporto alla comunicazione esterna e alla disseminazione (sito web del progetto: <http://mediagenerationproject.wordpress.com/>);
- tracciabilità e trasparenza dei processi di lavoro e di ricerca (sito web del progetto: <http://mediagenerationproject.wordpress.com/>).

Innovazione metodologica di valutazione: per la verifica dei progressi della ricerca, è stato sviluppato uno strumento di autovalutazione che ha consentito ai responsabili delle diverse unità di controllare l'andamento del proprio lavoro, ed è stata svolta una periodica attività di valutazione complessiva.

Project and Methodology

The aim of the research project Media and generations in Italian society is to provide a contribution, from the perspective of social sciences, to the understanding of the cultural phenomenon known as 'generation', and its relations to the specific role of a very relevant factor: the media. The research main subject is the social construction of the generations, intended as the cohorts' process of genesis and self-recognizing, where biographical and historical traits, social discourses and reflexivity constantly intersect. A process in which media participate as a cultural tool, but also as a social frame, and a material and symbolic driving force.

From this perspective the research has focused on two main goals. A theoretical one (A): a contribution to the understanding of "generation" as a category, and its applications in the analysis of the area of cultural production and consumption. And an empirical goal (B): to outline a semantic of different generations, as implicated in discourses and social experiences of people, in order to offer some descriptions and schemes of the many relationships that generational identity may establish with the media, in able to show the constellation of meanings that brings diverse individuals to recognize each other as a generation.

The first goal is accomplished through three different work packages: A1) a theoretical discussion of existing research; A2) a media-specific theoretical discussion, limited to the literary field; A3) an in-depth analysis of a specific portion of the literary field: 'romance' or 'pink' popular literature.

The second goal has its three work packages: B1) an analysis of relationships between media and generational belonging, both inside media experiences and life histories of every generation, and in generational representations of media; B2) the detection of the emerging of generational semantics in "Neo" and "Post" generations, within the environment online media; B3) an investigation of Italian literary scene, through life histories of writers and Italian contemporary culture leading figures, with a specific emphasis to the Eighties as the crucial education and schooling decade.



LA RICERCA SU GENERAZIONI E MEDIA: STATE OF THE ART

Piermarco Aroldi

Ragionare sul rapporto tra "media" e "generazioni" nella prospettiva descritta nelle pagine precedenti ha implicato, innanzitutto, l'adozione condivisa di una nozione di "generazione" come categoria teorica di riferimento: questione non irrilevante, dal momento che a tale categoria fanno ricorso contesti disciplinari molto diversi, dalla storiografia alla sociologia, dalla demografia al marketing, spesso con altrettanti significati e definizioni.

Nel corso della nostra ricerca abbiamo cercato di indagare le generazioni in quanto identità sociali e culturali condivise, con alcuni tratti ascritti e altri acquisiti, che si co-costruiscono sia attraverso l'esperienza, in età giovanile, di eventi storici e di sistemi oggettivi di vincoli/risorse (per esempio, istituzioni scolastiche e formative, diffusione e accesso alle tecnologie, struttura del mercato del lavoro, offerta culturale disponibile, sistema dei consumi ecc.) sia mediante processi discorsivi, rituali, forme di autorappresentazione, dinamiche di auto-riflessività tra i membri di una medesima generazione e tra una generazione e l'altra. In entrambi i casi, i media sembrano avere un ruolo importante, ora come repertori di materiali simbolici, ora come spazi di relazione e interazione sociale cui i membri delle diverse generazioni attingono per definire il proprio *we sense* e la propria "semantica generazionale" (Corsten, 1999).

Si tratta di un approccio che rinvia almeno a due distinte tradizioni. La prima, che si può far risalire al fondamentale saggio di Mannheim su *Il problema delle generazioni* (1927) e, attraverso di esso, alla tradizione storicista tedesca, studia le generazioni come un soggetto collettivo responsabile del mutamento sociale; in questa linea si possono collocare sia contributi di taglio sociologico, come quello di Bourdieu sugli ambiti professionali – artistici o accademici – analizzati in termini di conflitto tra successive generazioni di intellettuali (Bourdieu, 1988), sia studi di natura storiografica, soprattutto statunitensi, dedicati per esempio alla generazione della Grande Depressione (Elder, 1974), a quella del Vietnam (Wyatt, 1993) o a quelle che l'hanno seguita (Craig, Bennett, 1997; Dandaneau, 2001; Brabazon, 2005; Twenge, 2006). Più recentemente, la proposta di Strauss e Howe (1991) di leggere l'intera storia americana in termini di cicli generazionali ha consegnato agli studiosi la nozione di "Millennials" (Strauss, Howe, 2000) per indicare coloro che sono diventati maggiori dopo il 2000.

Sul versante sociologico i contributi più recenti e più significativi sono quelli che hanno recuperato il lascito di Mannheim da un punto di vista teorico (Pilcher, 1994; Eyerman, Turner, 1998; Corsten, 1999) e che hanno applicato un approccio generazionale ad alcuni ambiti di studio come la sociologia delle organizzazioni o, più vicino ai nostri interessi, la partecipazione e l'attivismo politico (Edmunds, Turner, 2002); fino all'ipotesi della nascita di una nuova generazione globale, figlia del trauma storico dell'11 settembre 2001 da una parte, dall'altra della diffusione delle nuove tecnologie della comunicazione (Edmunds, Turner, 2005; Volkmer, 2006).

La seconda tradizione ha una storia più recente e certamente meno accademica: è il contributo offerto dal marketing generazionale, cioè da quell'approccio al mercato che segmenta i consumatori in base alla loro appartenenza a una coorte particolare. Sviluppato dall'Istituto Jankelovich per rendere conto dei mutamenti negli stili di consumo introdotti dalla generazione degli anni Sessanta rispetto a quelli praticati dalla generazione precedente, questo approccio è responsabile di alcune schematiche categorizzazioni sociali divenute di dominio e uso comune come quelle di "Maturi", nati prima del 1945, "Baby Boomers", nati tra il 1946 e il 1964, "Generazione X", nati dopo il 1964 (Smith, Clurman, 1997); a queste generazioni, come è noto, è stata poi aggiunta la "Generazione Y" che raccoglierebbe coloro che sono nati dopo il 1980, e, in tempi più recenti, la "Generazione Z".

Nel corso dell'ultimo decennio, inoltre, la rapida diffusione di Internet e delle ICTs e le trasformazioni socio-culturali ad esse legate hanno sollecitato la riflessione intorno alla comparsa della cosiddetta "Generazione digitale", nota anche come "Web Generation" o "Net Generation"; le varianti di tale denominazione sono, in realtà, moltissime, tutte legate all'ipotesi che la naturale familiarità con le tecnologie digitali propria delle

1990
1971
1993
1985
1989

ultime generazioni abbia determinato un vero e proprio gap culturale tra "Digital Natives" (corrispondenti agli "Y" e agli "Z"), "Digital Adaptives" (gli "X") e "Digital Immigrants" (i "Baby Boomers") (Prensky, 2001a; 2001b).

Ora applicate strategicamente nell'ambito del marketing (Tapscott, 1998; 2008), ora più attente alle implicazioni didattiche e formative (Pedrò, 2006), ora semplicemente volte a una più intelligente comprensione dei tratti caratteristici dei Millennials (Palfrey, Gasser, 2008), queste interpretazioni generazionali hanno suscitato sia l'interesse del grande pubblico, sia la critica di alcuni studiosi, giustamente più prudenti nel marcare le differenze e, soprattutto, nell'attribuirne le cause alla sola diffusione delle tecnologie digitali (Hartmann, 2003; Buckingham, 2006).

Tale approccio ha però avuto il merito di portare l'attenzione degli studiosi sulla pertinenza del sistema dei media rispetto ai processi di costituzione delle generazioni, pertinenza che gli stessi *Media Studies* non sembrano aver praticato con particolare sistematicità: prima dell'avvento delle ICTs, infatti, la letteratura mediologica sembra aver dedicato molte energie a indagare le diete mediali e le forme del consumo tipiche dei giovani, individuati ora come una subcultura, ora come un target particolare, ora come un segmento di pubblico bisognoso di specifiche cure, ma sempre sulla base della sola variabile anagrafica dell'età. Scarsa attenzione, invece, sembra aver raccolto la variabile generazionale vera e propria all'interno della tradizione degli studi sui media e sulle audience: a uno sguardo di sintesi, è doveroso ricordare almeno l'interpretazione generazionale implicita nella teoria di Meyrowitz (1985) sulla Tv e i media elettronici come driver del mutamento sociale e alcuni approcci alle audience femminili indagate nell'ambito dei *Women Studies* sulla base della loro appartenenza a diverse generazioni (Press, 1991; Heide, 1995). Significativamente, la categoria è invece molto frequentata dagli storici dei media: basti pensare alle molte storie sociali della radio e della televisione basate sulle memorie private delle prime generazioni dei loro ascoltatori e spettatori (Moore, 1988; O'Sullivan, 1991; Kortti, Mähönen, 2009). Memorie che, nella nostra prospettiva di ricerca, si sono infatti rivelate repertori preziosi intorno ai quali vengono articolate le diverse identità generazionali.

The researches about media and generations: state of the art

Our research project refers to generational belonging as a form of cultural identity shaped by the convergence of objective factors (such as historical events and socio-cultural conditions, educational systems and contents, phases of development of the media system, landscape of cultural provision), and subjective factors (such as their experience of this context during the same adolescent phase of their lives, the sharing of a given age, the sedimentation of a collective memory and a common sense of belonging), both involving in a very deep way the media and their contents.

A similar approach blend at least two different traditions. The first, which dates back to the fundamental essay by Mannheim on The Problem of Generations (1927) and, through it, to the German historicist tradition, studies the generations as a collective subject responsible for social change, especially in coincidence with big crises (the "Great depression", the Vietnam, the 9/11 attack and so on).

The second tradition has a more recent and certainly less academic history: it is the contribution made by generational marketing, namely that approach to the market that classifies consumers on the basis of their membership of a particular cohort (the "Baby Boomers", "X", "Y", "Z").

The wide diffusion of ICTs, in the last two decades, coincides with the rise of the so-called "Web Generation" discourse. The assumption that the younger generation are supposed to be more naturally inclined to get accustomed to new technologies than the elders, and the cultural gap between "Digital Natives" and "Digital Immigrants" are main topics in the international debate and criticism.

Against this background, media studies tradition before ICTs seems to focus very little on the topic of "generation"; aim of this research project is to investigate the roles played by the media in different moments of the social construction of a shared "generational" identity, strongly affected by a lot of variables, both socio-cultural and technological.



BIBLIOGRAFIA: ALCUNI RIFERIMENTI / Bibliography: basic references

- ALEXANDER, J.C. *et al.* (2004), *Cultural Trauma and Collective Identity*, Berkeley, Los Angeles and London.
- BOURDIEU, P. (1979), *La Distinction*, Paris.
- BOURDIEU, P. (1988), *Homo Academicus*, Stanford.
- BRABAZON, T. (2005), *From Revolution to Revelation: Generation X, Popular Memory and Cultural Studies*, New York.
- BUCKINGHAM, D., WILLET, R. (2006), *Digital Generations. Children, Young People and New Media*, London.
- CORSTEN, M. (1999), "The Time of Generations", *Time and Society*, vol. 8, no. 2, pp. 249-272.
- CRAIG, S.C., BENNETT, S.E. (eds.) (1997), *After the Boom: The Politics of Generation X*, New York.
- DANDANEAU, S. (2001), *Taking It Big. Developing Sociological Consciousness in Postmodern Times*, Thousand Oaks.
- EDMUNDS, J., TURNER, B. (2002), *Generations, Culture and Society*, Buckingham.
- EDMUNDS, J., TURNER, B. (2005), "Global Generations: Social Change in the Twentieth Century", *The British Journal of Sociology*, vol. 56, no. 4, pp. 559-577.
- ELDER, G.H. (1974), *Children of the Great Depression. Social Change in Life Experience*, Chicago.
- EYERMAN, R., TURNER, B. (1998), "Outline of a theory of generations", *European Journal of Social Theory*, vol. 1, no. 1, pp. 91-106.
- HALBWACHS, M. (1950), *La mémoire collective*, Paris.
- HARTMANN, M. (2003), *The Web Generation? The (De)Construction of Users, Morals and Consumption*, Brussels.
- HEIDE, M. (1995), *Television Culture and Women's Lives. Thirtysomething and the Contradiction of Gender*, Philadelphia.
- KORTTI, J., MÄHÖNEN, A. (2009), "Media Ethnography, Oral History and Television", *European Journal of Communication*, vol. 24, no. 1, pp. 49-67.
- MANNHEIM, K. (1927), *The Problem of Generations. Essays on the Sociology of Knowledge*, London.
- MEYROWITZ, J. (1985), *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, New York.
- MOORES, S. (1988), "The Box on the Dresser: Memories of Early Radio", *Media, Culture and Society*, vol.10, no.1, pp. 23-40.
- O'SULLIVAN, T. (1991), "Television Memories and Cultures of Viewing, 1950-65", in CORNER, J. (ed.), *Popular Television in Britain. Studies in Cultural History*, London.
- PALFREY, J., GASSER, U. (2008), *Born Digital. Understanding the First Generation of Digital Natives*, New York 2008.
- PEDRÒ, F. (2006), "The New Millennium Learners. Challenging our Views on ICT and Learning", available at www.oecd.org/dataoecd/1/1/38358359.pdf.
- PILCHER, J. (1994), "Mannheim's Sociology of Generations: an Undervalued Legacy", *British Journal of Sociology*, vol. 45, pp. 481-495.
- PRENSKY, M. (2001a), "Digital Natives, Digital Immigrants Part 1", *On the Horizon*, vol. 9, no. 5, pp. 1-6.
- PRENSKY, M. (2001b), "Digital Natives, Digital Immigrants Part 2. Do They Really Think Differently?", *On the Horizon*, vol. 9, no. 6, pp. 1-6.
- PRESS, A. (1991), *Women Watching Television. Gender, Class, and Generation in the American Television Experience*, Philadelphia.
- SMITH, J., CLURMAN, A. (1997), *Rocking the Ages. The Yankelovich Report on Generational Marketing*, New York.
- STRAUSS, W., HOWE, N. (1991), *Generations: the History of America's Future, 1584 to 2069*, New York.
- STRAUSS, W., HOWE, N. (2000), *Millennials Rising: The Next Great Generation*, New York.
- TAPSCOTT, D. (1998), *Growing Up Digital*, New York.
- TAPSCOTT, D. (2008), *Grown Up Digital. How the Net Generation is Changing Your World*, New York.
- TWENGE, J.M. (2006), *Generation Me*, New York.
- VOLKMER, I. (ed.) (2006), *News in Public Memory. An International Study of Media Memories across Generations*, New York.
- WYATT, D. (1993), *Out of the Sixties. Storytelling and the Vietnam Generation*, Cambridge.

80 1990
97 1992
88 1993
4 1994
1985
70 1987
50 1989

L'INDAGINE EMPIRICA SUI VISSUTI GENERAZIONALI

Luca Rossi, Matteo Stefanelli

L'ampia indagine empirica sulla relazione fra media e generazioni (**Work package B1**), di cui questo Summary Report presenta alcune parziali emergenze, è stata condotta su un campione di oltre 200 soggetti, appartenenti a quattro coorti generazionali (vedi schema a p. 7) distribuite su diverse aree geografiche (Milano, Roma, Pesaro-Urbino), e selezionati sulla base di criteri di gender e di scolarizzazione. In termini generali possiamo dire che tale indagine ha svolto innanzitutto una duplice funzione descrittiva: da un lato quella di ricostruire i vissuti mediali propri di ogni singola generazione, dall'altro quella di mettere a fuoco le rappresentazioni che le diverse generazioni offrono dei media stessi. Tutto questo allo scopo di offrire una maggiore profondità e "precisione" rispetto a precedenti contributi descrittivi della ricerca sul tema delle relazioni fra media e generazioni.

L'orizzonte concettuale che ha guidato la fase empirica nasce dalla tesi della costruzione sociale dell'identità generazionale, secondo cui la generazione non è semplicemente un contenitore, ovvero un pattern definito dalla concorrenza di molteplici variabili strutturali (di tipo comportamentale, cognitivo, sociodemografico) che si riconfigurano proiettate dinamicamente sull'asse storico, bensì è piuttosto un processo negoziale, un "costrutto discorsivo e narrativo" (P. Aroldi, F. Colombo, *Successi culturali e pubblici generazionali*, Link/RTI, Milano 2007) che si genera nelle interazioni fra identità individuale e identità collettiva, e che vede nei consumi culturali degli ancoraggi decisivi. Gli obiettivi conoscitivi generali sono stati quindi due:

- ▶▶▶▶ Il primo, di natura fenomenologica, è stato rilevare la presenza/assenza, e la relativa salienza, dei media – intesi sia singolarmente sia nel complesso delle diete mediali individuali – nei vissuti e nelle memorie generazionali.
- ▶▶▶▶ Il secondo, più in profondità e di matrice più propriamente interpretativa, è stato comprendere il significato e il ruolo di variabili ed elementi strutturali come le concrete distanze rispetto ai contesti e ai centri di produzione degli immaginari e delle esperienze, i differenti livelli di scolarizzazione e altri fattori di costruzione dell'identità collettiva e generazionale, come le diverse agenzie di socializzazione.

L'ANALISI: L'IMPIANTO GENERALE

Come già richiamato nella descrizione dell'impianto metodologico (vedi pp. 8-10), l'analisi del contenuto del materiale raccolto dalle interviste – realizzate con tecniche non-standard – è stata svolta mediante l'utilizzo del sistema di elaborazione NVIVO8. La griglia di analisi ha quindi messo a fuoco una serie di concetti chiave, che hanno costituito il cuore della fase di codifica dei protocolli in NVIVO8:

- **Fasi storiche** (*anni formazione, anni Ottanta*). Categoria con cui si sono raccolte le rilevazioni sui periodi storici ritenuti più rilevanti per cogliere la salienza dei media nell'esperienza dei soggetti: da un lato la fase cruciale della formazione (intesa come periodo più esteso della mera adolescenza, inclusivo anche di preadolescenza e della prima fase adulta), e dall'altro l'attenzione specifica agli anni Ottanta (intesi come periodo vissuto trasversalmente da tutte le generazioni indagate e quindi doppiamente utile: come momento di indagine di uno specifico momento storico, fortemente connotato dal punto di vista mediale; e come periodo di controllo rispetto alle esperienze mediali realizzatesi nei periodi formativi).
- **Esperienza storica**. Categoria destinata alla rilevazione degli elementi relativi a eventi, fatti ed episodi ritenuti di rilevanza storica presenti nelle memorie (ad esempio, lo sbarco sulla Luna o il rapimento Moro).



- **Repertori culturali** (*autori, contenuti simbolici, eventi culturali, oggetti materiali, brand, titoli-prodotti*). Categoria destinata alla rilevazione degli elementi repertoriali o puntuali relativi più specificamente a tutto quanto imputabile a oggetti di natura propriamente mediale e culturale. In particolare ci si è concentrati su alcuni elementi repertoriali decisivi: autori, contenuti o "generi" culturali, eventi di natura propriamente culturale (ad esempio, concerti), oggetti materiali (ad esempio, la dimensione materiale delle tecnologie, ma anche le "culture materiali" come il cibo), brand e prodotti (intesi anche come "titoli" delle opere ricordate).
- **Personaggi**. Categoria destinata alla rilevazione delle figure menzionate in quanto protagonisti della sfera pubblica, a prescindere dalla loro natura anche di autori (e quindi presenti anche nei *Repertori culturali*).
- **Esperienza biografica**. Categoria destinata alla rilevazione degli elementi relativi a eventi, fatti ed episodi in quanto riconducibili allo specifico vissuto biografico dei soggetti, ovvero tutti gli elementi memoriali relativi al racconto della storia individuale/familiare intesa come orizzonte del ciclo di vita personale.
- **Clima sociale**. Categoria dedicata alla rilevazione delle connotazioni relative all'"atmosfera" del dato periodo, intesa come tratto sintetico di un'interpretazione complessiva del periodo (ad esempio, "periodo di benessere" ecc.)
- **Dimensione storiografica** (*date significative, label storica, periodizzazioni*). Categoria dedicata ai riferimenti o argomentazioni relative a date e periodi storici esplicitamente ricordati e/o discussi, incluse labelizzazioni (ad esempio, "gli anni di piombo", "gli anni della Milano da bere" ecc.).
- **Settori culturali/media** (*arte, cinema, homevideo, informatica/computer, internet, fumetto, libri, moda, musica, radio, stampa, telefonia/tlc, televisione*). Categoria destinata alla rilevazione dei diversi e specifici settori mediali.
- **Connotazioni mediali/culturali**. Categoria destinata alla rilevazione di tutte le connotazioni relative ai diversi e specifici settori mediali.
- **Luoghi dell'esperienza** (*toponomastica*). Categoria destinata alla rilevazione di tutte le argomentazioni relative a processi di localizzazione delle memorie, inclusi riferimenti puntuali a luoghi.
- **Agenzie sociali** (*famiglia, lavoro, scuola, rete dei pari, istituzioni politiche, istituzioni religiose, associazionismo, altre agenzie sociali*). Categoria destinata alla rilevazione delle diverse agenzie sociali implicate nei fenomeni ricordati.
- **Valori**. Categoria destinata alla rilevazione di tutte le argomentazioni esplicitamente destinate all'individuazione di riferimenti valoriali.
- **Argomentazioni identitarie** (*autodefinizioni, comparazione intergenerazionale*). Categoria destinata alla rilevazione di tutte le argomentazioni dedicate alla messa a tema di questioni identitarie relative alla data coorte generazionale, inclusi discorsi propriamente autoriflessivi di definizione e autodefinizione – anche per comparazione con altre coorti – dell'identità collettiva della generazione.

80
97
1990
38
1993
4
1985
70
1978
50
1989

The empirical research on generational experiences

The empirical research on the relationship between media and generations was based on a large sample composed by more than 200 participants. The sample has been composed taking into consideration geographical criteria (participants living both in large cities and in rural areas in the Northern and the Central part of the country), gender criteria (half male and half female) and scholarship level (medium-low and medium-high level). The theoretical framework of the empirical research was based on the assumption that the generational wesense, which can be defined as a sense of belonging to a shared set of values, should be described as narrative process mediated between personal and collective identities (Aroldi, Colombo 2007). The research project established two main goals:

- 1) to verify the existence and to define the role that media have in the process of the construction of a generational identity.*
- 2) to investigate how different socio-economic aspects enter this process. Are the geographical context, the distance between the major media production centres or the scholarly level playing a role in the way in which media became part of a generational identity?*

As described in the Methodology section, the data have been collected and analysed using the qualitative analysis software Nvivo 8. The analytical grid was designed to investigate several key topics: Historical Experience, Cultural repertoires, Celebrities, Biographical experience, Social atmosphere, Media, Media connotation, Places of experience, Social Agencies, Values, Identity discourses.

This analytical grid gave to the research team the opportunity to have valuable information even with a preliminary analysis of the data. These preliminary analysis lead toward two main results that will be used for further investigations: A first level of analysis showed how it was possible to map the presence of specific media products in personal life experience. According to these maps it is possible to describe how the media-landscape changed through time and how different generational cohorts dealt with different (and growing in number) media-landscapes. Using the same maps it is possible to trace the technological evolution starting from which media-product represents which generation: from the old radio-shows reported by the Boomers generation to the Japanese videogames reported by the Neo generation.

A second level of analysis allowed the researchers to move deeper in the process of construction of a generational identity trying to identify two different concepts: the generational semantic and the generational rhetoric. The generational semantic is a set of meaning and experiences shared between all the members of a specific generation, while the generational rhetoric can be described as the conscious feeling of generational belonging saw both as the ability to produce generational discourses and the use of specific generational phrasal units: "those were the years of the Milano da bere" or "those were the years of the spaghetti western genre".

80
97
38
4
70
50

1990
1972
1993
1985
1978
1989

WE SENSE GENERAZIONALE E AMBIENTE MEDIALE

Giovanni Boccia Artieri

Gli studi sulle generazioni descrivono il **we sense generazionale** come un set di valori e immaginari condivisi utili per interpretare e articolare temi della comunicazione. I mass media possono quindi essere pensati come un luogo in cui questa semantica viene appresa. L'evoluzione delle tecnologie mediali e il fenomeno del web 2.0 mutano lo scenario: se i mass media sono un luogo in cui viene costruito il **we sense generazionale**, cosa accade oggi in un ambiente in cui gli utenti producono contenuti potenzialmente visibili a centinaia di migliaia di spettatori invisibili e in cui si apprendono nuovi criteri per articolare e interpretare i temi? La ricerca si è posta l'obiettivo di analizzare questo specifico ambito attraverso una metodologia di analisi innovativa relativa agli User Generated Content che si occupa specificatamente dei blog.

Queste le domande di ricerca che hanno messo a fuoco la relazione tra prodotti mass mediali, UGC e semantica generazionale in particolare per le generazioni "Neo" e "Post": le persone si descrivono online come parte di una generazione usando i prodotti mediali per definire tale appartenenza? La crescita di UGC online è connessa alla crescita di auto-osservazione in termini generazionali?

PRODOTTI GENERAZIONALI E ANALISI UGC

Tre le fasi di ricerca:

- ▶▶▶▶ Identificazione di un set di 45 prodotti mediali (film, album musicali, serie TV, libri, fumetti) riconosciuti come prodotti generazionali dalle proprie audience attraverso cinque focus group con tre partecipanti ciascuno appartenenti alle generazioni "Neo" e "Post" (nati tra il 1966 e il 1991).
- ▶▶▶▶ Analisi online attraverso l'applicativo *wesearch* di flussi in formato RSS prodotti da *Google Blog Search* partendo dalle keyword individuate (prodotti mediali). Tale interrogazione ha prodotto oltre 3000 post di blog e poiché *wesearch* permette di recuperare informazioni sugli autori (età, genere e località) è stato possibile identificare 928 casi correlabili a coorti generazionali.
- ▶▶▶▶ I dati raccolti con le informazioni anagrafiche sono stati esportati in formato testuale ed analizzati con l'ausilio di software per l'analisi qualitativa NVIVO.

L'IDENTITÀ GENERAZIONALE NEGLI UGC

Dall'analisi sintetica dei dati si osserva come nei blog i prodotti mediali "generazionali"

- vengono riattualizzati come [temi della comunicazione](#),
- sono [occasioni di riflessività](#) in chiave individuale e collettiva (generazionale).

I prodotti mediali sono un punto di partenza per riflessioni specifiche, da un lato, su storia personale, scelte, identità e dall'altro, per l'identificazione di un **we sense** condiviso, il richiamo a una serie di valori comuni dei quali viene data per scontata l'esistenza.

Laddove il processo di riflessività si declina in chiave individuale i media sembrano avere un ruolo forte e non di sfondo nella (ri)costruzione delle biografie. Media e prodotti mediali sono vissuti come luoghi di esperienza che impattano con la realtà mentre la possibilità di fare esperienze mediate apre scenari di riflessività che uniscono i sogni del periodo formativo con le scelte dell'età adulta:

“ Ho deciso di fare scienze infermieristiche Eh sì, la sindrome da crocerossina e la visione di Candy Candy quando ero bambina hanno fatto in modo che a settembre decidessi questo percorso universitario. Preparatevi tra qualche anno mi vedrete nelle corsie del Policlinico (F. 19 anni).

”

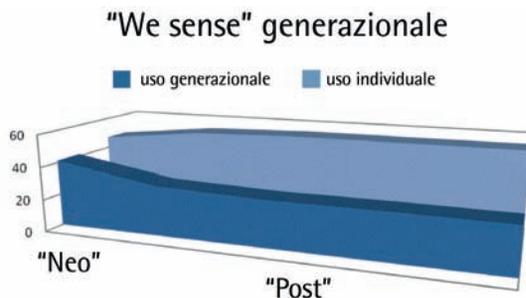


Nelle forme di riflessività "generazionali" il prodotto mediale funge da luogo di condensazione di uno specifico *we sense*, di un set di valori percepiti come collettivi, condivisi, capaci di unire i lettori (del blog) partendo dall'assunto implicito che siano stati spettatori di quello stesso prodotto:

“ E noi, trentenni della generazione dell'Uomo Tigre, non possiamo farci nulla [...] Bei tempi, i nostri. Cartoni animati, telefilm che lasciavano il segno (A. 32 anni). ”

Un altro dato riguarda l'andamento delle forme di riflessività individuale e generazionale. Se la generazione "Neo" (vedi figura) utilizza i prodotti mediatici in chiave sia individuale sia generazionale, con una lieve prevalenza del primo uso, la generazione "Post" risulta decisamente più orientata a un utilizzo in chiave individuale. Questo fenomeno mostra un andamento interessante se si riportano i valori riscontrati utilizzando periodizzazioni generazionali alternative.

Avvicinandosi alla generazione "Post", la capacità dei media di innescare processi di riflessività generazionale sembra venir meno. Parallelamente si sviluppa la capacità dei media di relazionarsi con le narrazioni individuali, di legarsi alle singole scelte di vita e di essere luoghi di esperienze sempre più centrali ancorché non generalizzabili generazionalmente.



Generational "We sense" and media environment

If generational "we sense" can be described as a meaningful set of connected criteria for interpreting and articulating topics in communication, then mass media would be the place where those criteria are learnt. Recent evolution of media technologies and web2.0 change the scenario. What happens, today, in a media environment where every user can add contents visible to hundreds of thousands of invisible spectators? The research aims to investigate this specific and furtive phenomena proposing an innovative methodology of analysis of online UGC: blog entries. The main goal is to understand if and how media products (e.g. novels, movies, TV shows) affect the wide process leading to the creation of a shared set of meanings and sense of belonging called generational "we sense". The research observes not only how gen "Neo" and "Post" perceive their media representation but how they are able to use those representations as elements for their own personal narration. The research team developed the software wesearch aimed to scan and retrieve UGCs from some of the major services that allows users to upload and share their own contents. Using as starting keywords several media products that have been identified as "generational" from gen "Neo" and "Post", we investigated how those media products have been introduced in personal narrations, what is their role and how personal perception is shaped by media representations. The huge number of retrieved posts pinpointed the capability of media products to trigger generational discourses. This ability seems to be used in two different ways. Sometimes the specific product gives the opportunity to start a reflexive process narrating single and personal events (more in gen "Post"). At the same time, media products seem able to start wider reflexivity processes which may be considered as a truly generational form of thought, seem to link the specific media product to a wider and shared we sense (more in gen "Neo").

1990
1991
1992
1993
1985
1989

GENERAZIONI, MEMORIA, SCRITTURA: IL ROMANZO DI FORMAZIONE DEGLI ANNI OTTANTA

Francesca Pasquali

Parlare di generazione rispetto a letteratura e autori letterari può sembrare una contraddizione in termini. La categoria locale di generazione, legata a particolari coordinate sia temporali sia storiche, sembra infatti poco allineata al sapere della letteratura, costruito – a partire dalla modernità – come metastorico e universale. Ancor meno immediato sembra declinare la generazione in relazione all'autorialità letteraria, categoria, anche questa, associata all'eccezionalità individuale dello *scriptor*, o alla sua spersonalizzazione nel testo. Paradossale, infine, cercare nella letteratura e biografia autoriale l'identità generazionale di persone – quelle nate fra la metà degli anni Sessanta e Settanta (i cosiddetti "Neo", nel lessico della nostra ricerca) – il cui tratto distintivo è, se non altro nel senso comune, l'orientamento individualista.

Se si considera però la letteratura come laboratorio di riflessione su istanze culturali come il linguaggio, la rappresentazione, la memoria, l'identità, e se si considera la complessità del suo rapporto con la Storia, e la sua ricchezza – come indicato da Raymond Williams – nel restituire la cultura come "structure of feeling", ecco emergere la letteratura come un'officina di tradizioni e modi di sentire che ospita cruciali declinazioni culturali della categoria di generazione. Si pensi ad esempio a come essa definisca le strategie di targeting dei prodotti letterari o sia funzionale alla storiografia e teoria critica nella nominazione della tradizione letteraria (i poeti del '27, la Beat Generation) e nella sua modellizzazione attraverso schemi quali quello del conflitto (Harold Bloom), dell'integrazione (T.S. Eliot) e dell'evoluzione (Brunetière).

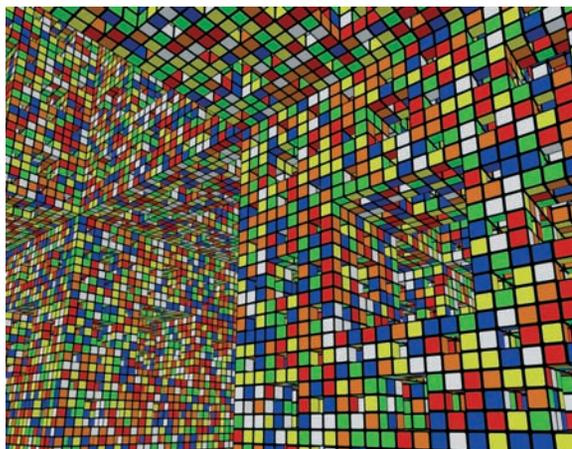
Quella di generazione è poi certamente categoria utile a definire le dinamiche fruibili dei testi letterari, e i processi di assimilazione e appropriazione collettiva nella lettura (si pensi alla letteratura di formazione in età scolare, o a letture più propriamente appartenenti a una specifica generazione, come il cyberpunk, o autori come Pennac e Benni). Infine la "generazione" può diventare oggetto della rappresentazione, o più spesso, coagulante per una serie di declinazioni tematiche dell'immaginazione letteraria della modernità. In particolare, nel corso del Novecento si fa strada il modello dell'auto-rappresentazione, dell'auto-riconoscimento e dell'auto-nominazione di varie generazioni di scrittori. Si può osservare in tal senso una successione genealogica di auto-rappresentazioni che a partire dai modernisti degli anni Dieci arriva ad oggi, lavorando sulla base dell'auto-percezione degli scrittori, come una successione di generazioni le une legate e in relazione di continuità o frattura con le altre, precedenti o successive, fino a costruire una rete molto più fitta, che comprende non solo la generazione dei genitori ma anche quella dei fratelli, maggiori o minori. Come succede ad esempio nella scrittura dei "Gen Xers" (coetanei degli scrittori da noi intervistati), presieduta da un eclettismo e un ibridismo di forme, generi, punti di vista, media comunicativi e tecnologici, che programmaticamente rispecchia il carattere fluido, soggetto alla frammentazione degli appartenenti alla generazione che la esprimono, e che si pone spesso in netto contrasto con la narrativa *brat-pack* di Bret Easton Ellis e il minimalismo dei fratelli maggiori.



IL ROMANZO DI FORMAZIONE DEGLI ANNI OTTANTA

Quanto detto rispetto alla relazione fra letteratura e generazioni è vero anche per gli scrittori italiani che abbiamo intervistato, che non solo si trovano in una stessa fase della vita, ma anche, spesso loro malgrado, condividono immaginari ed esperienze, oltre che percorsi professionali, reti di relazione e repertori tematici che agiscono come collante produttivo e fruitivo: si riconoscono, cioè, in una generazione, sia pure in una generazione dell'io, del presente, del trauma implicito.

Se c'è un dato che unisce queste persone ai loro coetanei è proprio la difficoltà a coagulare un noi e, attraverso quel noi, a coagulare un futuro (una visione del futuro) almeno condivisibile se non condivisa.



Menger and Rubik in Disco Valley, blind drunk, foto di Pr1
(Creative Common: Attribuzione / Non commerciale)

Una condizione al contempo assolutamente peculiare di un gruppo di persone anagraficamente prossime, e allo stesso tempo emblematica di un più vasto assetto nazionale, che origina nello stesso humus culturale nel quale persone che solo ora iniziano a dire noi, i trenta-quarantenni, hanno vissuto il loro romanzo di formazione: gli anni Ottanta.

Parlare di letteratura italiana e di anni Ottanta significa parlare fra gli altri di De Carlo, Del Giudice, Palandri, Tondelli, Tabucchi, Pazzi. Neanche troppo curiosamente, però, nessuno di questi autori fa parte del bagaglio dei "giovani" scrittori italiani, che piuttosto riconoscono come formativa la lettura dei "cannibali" o meglio ancora la musica, i fumetti o la narrativa americana.

Eppure uno di loro, Tondelli, riecheggia nelle pagine e nei ricordi di tutti (anche di chi non lo cita o non lo ama). Il mondo che Tondelli descrive traspare nella scrittura dei giovani scrittori italiani che con Tondelli si confrontano non tanto, non più, sul piano del linguaggio, della scrittura, della sperimentazione linguistica, quanto su quello della testimonianza e del racconto in presa diretta

di un mondo che andava facendosi di pari passo al loro (al nostro) farsi adolescenti e poi adulti.

L'Italia degli anni Ottanta, filtrata dalla penna di Tondelli, emerge ora come incredibilmente reale (e perturbante): un'Italia di provincia, al tempo stesso banale e creativa, polverosa e luccicante.

Niente miti o contestazioni, piuttosto piccole storie private, raccontate dai giovani del progetto Under 25. La scena creativa fiorentina e bolognese, la sperimentazione linguistica, la cultura dei club, ma anche il kitsch delle discoteche della riviera e della bassa (in continuità con quelle balere estive che il pop sublime di Battiato cantava in quegli stessi anni).

Una generazione, un paese, che si riflette nello schermo onnivoro della tv privata e nell'onanistico abbraccio con il telecomando (destinato ad accompagnarci fino a oggi), e si incontra nel sudore di una pista da ballo che pompa musica prodotta due capannoni più in là ma esportata in tutto il mondo.

Un paese, un bagaglio generazionale, non condiviso dagli autori intervistati, ma che pure è stato da loro respirato e assimilato, perché se è vero, come scriveva Tondelli, che la domanda principale di molti allora era "è mai possibile che un gruppo di ragazzine in technicolor dia in svenimento e isterismi e follie per rockstar quanto meno sciatte come gli Spandau Ballet e i Duran Duran, quando in giro ci sono signorini a nome The Smiths?", è pur vero che i Duran Duran se li ricordano tutti. E tutti sono disposti a riconoscere che Simon le Bon e compagni hanno il potere della *madeleine*.

Perché per quanto rifiutati, nelle loro dimensioni più triviali, gli anni Ottanta sono lì, alle radici del paese per come è oggi, e ritornano sotto forma di un'identità generazionale fluida e al contempo traumatica che segna una generazione che non si può riconoscere nei genitori e nei fratelli maggiori e nemmeno nella propria infanzia (troppo radicali e repentini i cambiamenti di quegli anni, troppo frammentaria l'esplosione e la dispersione degli anni Ottanta nei Novanta).

Ne emerge un'identità generazionale che trova il proprio tratto comune nella rivendicazione individualistica e in cui i media sono al contempo poco più di un repertorio di voci, suoni, volti da riattivare come gioco di società nella costruzione di un comune orizzonte di esperienza passata e l'oggetto centrale della propria riflessione nel momento dell'indagine della relazione fra sé e il mondo. Essi sono così messi a tema nel riconoscimento della centralità sociale e simbolica di un apparato che diviene il lievito e lo specchio di un paese (di una provincia in connessione "immediata" con il mondo) che trovava, forse per la prima volta, nelle tv private

1990
1991
1992
1993
1984
1985
1986
1987
1988
1989

la propria arena di rappresentazione. Dal punto di vista, invece, delle prassi produttive emerge una solidarietà generazionale fatta, più che dalla costruzione di reti collaborative, di un analogo repertorio di tematiche evocato attraverso una serie di temi, oggetti, fatti di riferimento comune (Vermicino, il Muro di Berlino, i Mondiali di calcio, Chernobyl, le droghe, l'Aids, la musica inglese, le discoteche, le merci, la moda) orientati alla rielaborazione di una memoria caratterizzata da una duplice perdita: del reale e dell'innocenza. Eppure proprio nella scrittura di questa generazione emerge un nuovo programma, al contempo biografico e poetico, di recupero della relazione con il mondo, in cui la scrittura si confronta con il reale, riappropriandosi di quanto ci è stato espropriato negli anni Ottanta, l'immaginazione, e uscendo da una condizione in cui la perdita, il revival, la nostalgia sembrano l'unica condizione possibile dell'immaginario.

Generations, Memory, Writing: The Bildungsroman of the Italian 1980s

The Bergamo research group addressed the complex issue inscribed in the relationship between generations and literature, as it emerges from the cultural and generational position and identity/memory of young (born 1964-1978) Italian writers.

The research was conducted by means of 1) a theoretical survey on the deployment of the "generation" category within cultural theory and literary criticism; 2) the interview of forty among the most interesting Italian fiction writers that can be ascribed to the "Neo" generation or, according to the literary definition provided by Douglas Coupland, to "Generation X"; 3) some case studies on the literary production of the GenXers; and 4) secondary analyses on data regarding the Nineteen Eighties, that is to say, to the historical and cultural frame defining their formation.

Deploying the generation category in relation to literature and literary authors may well seem a self-contradictory enterprise, given the local, partial and historically specific implications of such category. And it may also seem paradoxical to look at authorial biographies for the generational identity of people – those who were born between the mid-Sixties and the late Seventies – whose main feature has been largely traced, at least as far as the common sense is concerned, in the individualistic mind-set.

Still, the Bergamo unit research has revealed the generation concept to be a valuable tool for such task, semantically aggregating themes, styles, genres, memories, that is to say, providing access to a whole "structure of feeling" (in Raymond Williams' terms), as well as representing a pragmatic element at work in texts and in the dynamics of literary production and consumption.

The interviews, in particular, were precious in defining a generational identity that is certainly rooted in individualistic claims (the "me" generation), and whose terms of generational solidarity is represented, more than by the construction of collaborative networks, by the sharing of a common repertoire constituted by themes, objects, events and experiences, such as the Vermicino tragedy, the downfall of the Berlin Wall, Chernobyl, heroin, Aids, English music, discotheques, fashion and merchandizing). This repertoire, however, is marked by its activation in memory, and the main attribute of such memory is a twofold loss: the loss of the real, and of innocence.

And yet, it is precisely in the self-writing of the Italian GenXers that one can see the emergence of a new project, at once biographical and poetic in nature, meant to regain a relationship to and with the world. The new literary writing of the GenXers is urged by the necessity to address reality, and to reclaim what the Nineteen Eighties – the time when they grew up as kids and teens – have dispossessed them of: Imagination. The challenge for GenX writers, in other terms, is to overstep and outgrow a by now thirty-years long condition in which loss, revival, and nostalgia seem to stand as the only possible order enabling us to imagine reality, and ourselves.

BIBLIOGRAFIA | Bibliography

- ALEXANDER, J.C. et al. (2004), *Cultural Trauma and Collective Identity*, Berkeley, Los Angeles and London.
 BRABAZON, T. (2005), *From Revolution to Revelation: Generation X, Popular Memory and Cultural Studies*, New York.
 CRAIG, S.C., BENNETT, S.E. (eds.) (1997), *After the Boom: The Politics of Generation X*, New York.
 HALBWACHS, M. (1950), *La mémoire collective*, Paris.
 THORNTON, S. (1995), *Club cultures. Music, Media and Subcultural Capital*, Cambridge.



GENERAZIONI E LETTERATURA DI CONSUMO: LA GALASSIA ROSA

Alberto Brodesco, Luigi Del Grosso Destreri, Silvia Giovanetti, Sara Zanatta

Il gruppo di ricerca ha affrontato il tema delle generazioni nella letteratura di consumo di genere sentimentale, analizzando, in particolare, tre *corpora* letterari destinati a tre diverse fasce generazionali: Harmony, chick lit e letteratura per le adolescenti.

La "galassia rosa" continua a non essere un "genere" letterario ma piuttosto una "famiglia" nel senso di Wittgenstein, nella quale ogni elemento possiede una caratteristica che lo accomuna agli altri elementi, ma non esiste caratteristica che accomuni tutti gli elementi. Vano ogni tentativo di ridurre la galassia a pochi elementi unificatori: più utile interrogarsi su cosa le lettrici chiedono a questa letteratura.

C'è una fondamentale ambivalenza implicita nella lettura di materiali che "oggettivamente" sembrano e sono di natura conservatrice, se non reazionaria; ciò mostra una volta di più che sono gli usi sociali degli oggetti culturali e non gli oggetti in sé che producono senso: più i prodotti culturali sono semplici e sembrano suscettibili di una sola e unica interpretazione, più il sociologo deve porre attenzione a non cadere nell'equivoco di attribuire ai consumatori la sua interpretazione di studioso che, a tavolino, vede l'oggetto, lo osserva, lo decodifica.

HARMONY. IN UN CRISTALLO DI TEMPO

I romanzi Harmony non mettono in scena il conflitto politico, sociale, culturale. L'unico conflitto che mostrano è quello tra l'uomo e la donna. Ed è un conflitto destinato a risolversi felicemente. Tra i conflitti che Harmony *non* mostra, c'è quello generazionale. Genitori e figli possono certo scontrarsi, e in molti romanzi

lo fanno. Ma non si tratta di uno scontro tra due mondi valoriali, tra due concezioni della vita: madre e figlia condividono infatti gli stessi valori. Assistiamo a una sostanziale comunanza di vedute tra eroina ed eroe e i loro genitori. Non c'è nessuna distanza generazionale. Il loro universo simbolico è condiviso, al di là della distanza anagrafica.

La conseguenza di fatto di questa armonia di vedute inter-generazionale è che "la madre può passare i volumi alla figlia senza ansie" (Bordoni, 1986, p. 109). Le visioni del mondo della figlia e della madre non sono distanti: sia l'una sia l'altra cercano o hanno cercato la realizzazione attraverso l'amore. Si comunica così alle lettrici – prevalentemente di 45 anni o più – che l'universo valoriale femminile non è cambiato. Guardando Harmony da un punto di vista diacronico, confrontando i romanzi dei primi anni Ottanta con le ultime uscite, si individuano più fattori di continuità che di rottura. Non sono cambiate le trame, le ambientazioni né il tipo di rapporto che il libro crea con la lettrice. Nonostante i cambiamenti intervenuti nella società e nel ruolo della donna, non sono cambiati i valori che

fanno da basamento morale alle storie.

Lo scopo principale dell'eroina Harmony, nel 1981 come nel 2009, rimane fondamentalmente lo stesso: un matrimonio con un maschio alfa, che non ha mai perso le sue stereotipate caratteristiche fisiche (muscoloso, abbronzato, con i denti bianchi), caratteriali (forte, intraprendente) o professionali (ricco).

È una strategia commerciale: occorre stare attenti a non perdere i milioni di lettrici che acquistano quelle storie perché le percepiscono come immutabili. D'altro verso, però, i mercanti di Venere sanno che il sentimento va venduto anche a lettrici nuove. La lettrice del 2009 è diversa da quella del 1981. La difficoltà sta quindi nel coniugare il desiderio di chi vuole il solito Harmony con quelli di chi vuole qualcosa di nuovo.

Harmony è quindi "costretto" a essere fedele a se stesso negli anni, con una coerenza attentamente soppesata. Invertendo la famosa sentenza del *Gattopardo*, lo sforzo di Harmony è di non cambiare nulla anche se tutto cambia: nonostante le svolte di facciata le storie di Harmony continuano a basarsi sulle stesse strutture e a raccontare da quasi trent'anni le stesse eroine.



1990
1993
1985
1989

CHICK LIT. UNO SGUARDO ALLA LETTERATURA DELLE ETERNE RAGAZZE

La genesi della "chick lit", un genere che nel giro di pochi anni è divenuto un importante fenomeno commerciale, viene fatta coincidere con l'uscita nelle librerie de *Il diario di Bridget Jones* del 1996.

Dalle pagine della chick lit emerge una sorta di quotidianità, data da elementi familiari e riconoscibili: elementi caratterizzanti della nostra epoca, che sembrano offrire un ritratto generazionale puntuale e consapevole, nel quale la generazione delle "nuove ragazze" (over 20 under 40) si sente rappresentata.

La protagonista dei romanzi non è perfetta, non è una *femme fatale* di straordinaria bellezza, al contrario, è generalmente una ragazza comune, la ragazza della porta accanto, o come ci piace pensare, è 'una di noi'. E la sua normalità si manifesta anche attraverso stati di inquietudine e di tormento derivanti da insoddisfazioni spesso legate all'aspetto fisico. E allora via a diete, palestra, rinunce e sacrifici per inseguire quel modello ideale di donna tanto sponsorizzato dalle riviste di moda. Se una delle retoriche normative cui spesso si fa ricorso nella cultura contemporanea è appunto quella che stigmatizza la "società dei consumi", nella chick lit non solo il consumo non è stigmatizzato, ma addirittura ne diventa uno dei dogmi essenziali.

Altro elemento chiave è la centralità assunta dalle relazioni amicali. Il legame che la protagonista instaura con la cerchia di amici, infatti, è spesso più importante di quello che la lega al partner. In questo senso, la chick lit sembra suggerire alle donne contemporanee che possono esprimere i propri desideri e realizzarsi anche al di fuori della cornice della monogamia patriarcale (Mabry, 2006). La donna chick lit è descritta come agente sessuale attivo, indipendente, dotato di una propria autonomia; può fare sesso con più uomini e parlarne con le proprie amiche in maniera anche esplicita.

Il fatto che una donna al giorno d'oggi abbia un lavoro e possa fare carriera non è messo in discussione; la novità è legata invece alla quotidianizzazione dell'attività lavorativa. Il lavoro non sembra più essere solamente luogo di conquista, lotta e superamento delle discriminazioni di genere, ma diviene funzionale all'esplorazione delle reali difficoltà che caratterizzano le nuove generazioni.



NELLA STANZA DELLE RAGAZZINE...

... quelle nate negli anni Novanta, non le "eterne" ma quelle giovani qui ed ora, quelle catapultate fuori da libri narrati in prima persona, quasi a sublimare con le parole tutto il senso di scoperta, lo sgomento e l'impazienza che si vive a quell'età.

È una generazione che ha più definizioni che anni di vita – si va da "generazione Z" o "The Millennials" (Howe, Strauss, 2000) alla "nuova generazione silenziosa", fino a quella hi-tech dei "born digital" (Palfrey, Gasser, 2008). L'analisi della letteratura delle ragazze si è concentrata su alcune aree tematiche individuate come possibili mondi di significatività generazionale: il dialogo che le protagoniste instaurano con se stesse, con il gruppo dei pari, con il mondo degli adulti, ma anche lo slang con cui si esprimono, i luoghi che quotidianamente abitano, lo stile d'abbigliamento, fino ai consumi culturali che scelgono per sé.

Queste 12-17enni sono innanzitutto fragili, terribilmente insicure, talvolta catastrofiche, bisognose di approvazione, ma anche curiose, dinamiche, piene di iniziativa, determinate a costruirsi una propria idea sul mondo. In questo processo di costruzione dell'identità, il corpo assume un ruolo centrale, del tutto nuovo rispetto all'infanzia. La corporeità dell'adolescente di carta è tematizzata in molti modi: il suo è un corpo comunicante, alimentare (e chirurgico), sessuato e anche sessuale. Un corpo che si accosta ad altri corpi, prima di tutto ai corpi dei coetanei. Un'entità corale di occhi che talora le accoglie, ma a volte le rifiuta. Il gruppo degli amici nei romanzi adolescenziali è una sorta di famiglia su misura e le aggregazioni amicali sono fondate su una socializzazione non istituzionale: nate per lo più tra i banchi di scuola, ne scavalcano presto i confini e si estendono fino ad occupare anche molto di quel tempo trasversale rispetto al ruolo ricoperto dalle agenzie formali (scuola, associazioni, parrocchie) e da quelle informali (tv, gruppo dei pari ecc.) (Andò, Tirocchi, 2002, pp. 60-61).



Media+ Generations

E poi ai corpi dei genitori, sui quali spesso concentrano i sentimenti più intensi e controversi. Se da un lato il processo di ricomposizione intergenerazionale ha portato a un sovrapporsi degli universi valoriali di adulti e ragazzi, dall'altro, l'adolescente, appartenente a una generazione in buona parte auto-socializzata, si sente spesso solo con se stesso, con l'urgenza di essere capito, considerato, rispettato. Il vero scarto generazionale si osserva nei consumi culturali, nell'uso della tecnologia, nel linguaggio, mentre lo scontro padri/figli sembra essersi in parte placato in favore di un "armistizio disarmato" (Pietropolli, 2008, p. x): in questa tregua gli adulti rivelano un'immaturità che scalfisce il mito narrativo del genitore perfetto, e i ragazzi invece guadagnano terreno finendo per essere spesso i "saggi" della famiglia.

Generations and Mass-Market Literature: The Romance Novel

Generations are defined not just by functional or chronological terms, but through the social imagery produced by representation, narration, popular fiction: stories are a fundamental tool to arrange experience and give shape to our daily life.

The research team has studied the topic of generations in mass-market literature, analysing in particular the romance genre. The research involved a preliminary study of the spread of popular literature at the beginning of XVII Century, when a new set of production system, narrative structure, plots, characters was established. As a result cultural producers have been making constant reference to this great imagery box. In contemporary literature, the research team has studied three types of romance: Harmony, the chick-lit and the (female) teen-literature.

Harmony is the Italian publisher of Harlequin's books. The study on Harmony focuses on the changes in Harmony's books starting from 1981 (when Harlequin landed in Italy) until today. We have noticed some changes in superficial features of the novels (in particular, the increase in sexual descriptions) but no change in social or contextual aspects. The Harmony romances show just a single kind of conflict, the one between woman and man. This conflict inevitably goes towards a reconciliation, a happy end. There is no generational struggle: mother and daughter share the same values, the same symbolic order.

The chick-lit is a quite new literary genre, exploded with Bridget Jones's Diary (1996). The chick-lit books show us the daily life of young women and give a generational portrait of the "new girls" (over 20s, under 40s) of our time. The study focuses on the topics that emerge as the thematic centres of chick-lit romances: the chick woman and her body; consumerism; friends, love and sex; and career. The main character of these books is not a femme fatale: she's generally a common girl, "one of us". She has many friends (and often, many partners), her jobs are glamorous and, of course, she loves shopping.

Facing a generation that has more definition than years of age – "generation Z", "The Millennials", "new silent generation", "born digital" – the (female) writers for (female) teenagers simply tell the story of a girl: neither a (mediatic) monster, nor a (sociological) label. The analysis of teen romances focuses on the construction of sense among the teens; on the dialogue with adults and peers; on their slang; on the places they like to roam; on their cultural practices.

BIBLIOGRAFIA | Bibliography

ANDÒ, R., TIROCCHI, S. (2002), "Generazione media. I percorsi comunicativi dei nuovi teen agers", in ANDÒ, R., ANTENORE, M., TIROCCHI, S. (a cura di), *Giovani a parole. Dalla generazione media alla networked generation*, Milano.

BORDONI, C. (1986), "Il romanzo di consumo", in LIVOLSI, M. (a cura di), *Almeno un libro. Gli italiani che (non) leggono*, Firenze.

CURCIO, A.M. (a cura di) (2000), *La dea delle apparenze. Conversazioni sulla moda*, Milano.

INNOCENTI, O. (2000), *La letteratura giovanile*, Roma-Bari.

MABRY, A.R. (2006), "About a Girl: Female Subjectivity and Sexuality in Contemporary 'Chick' Culture", in FERRIS, S., YOUNG, M. (eds.), *Chick-lit: the new woman's fiction*, New York and London.

PALFREY, J., GASSER, U. (2008), *Born Digital. Understanding the First Generation of Digital Natives*, New York.

PIETROPOLLI, C.G. (2008), *Fragile e spavaldo. Ritratto dell'adolescente di oggi*, Roma-Bari.

1990
1993
1985
1989

LE UNITÀ DI RICERCA | *Research Teams*



Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano

Coordinatore nazionale:

Fausto Colombo, Professore Ordinario in Teoria e tecnica dei Media,
Facoltà di Scienze Politiche, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano

Il lavoro svolto dall'unità corrisponde ai seguenti Work Package:

A1: ricognizione teorica generale

B1: indagine field sul rapporto fra appartenenza generazionale e i media (coordinamento nazionale; rilevazione su Milano)

Hanno collaborato alla ricerca:

Piermarco Aroldi, Leopoldina Fortunati, Daniele Milesi, Maria Francesca Murru, Barbara Scifo, Matteo Stefanelli, Nicoletta Vittadini

Contatti: Fausto Colombo

OssCom – Centro di Ricerca sui Media e la Comunicazione, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano
Largo Gemelli, 1 - 20123 Milano (MI)
fausto.colombo@unicatt.it | tel. +39 0272342845



Università degli Studi di Urbino "Carlo Bo"

Responsabile unità locale:

Giovanni Boccia Artieri, Professore Straordinario in Sociologia dei New Media,
Facoltà di Sociologia, Università degli Studi di Urbino "Carlo Bo"

Il lavoro svolto dall'unità corrisponde ai seguenti Work Package:

B1: indagine field sul rapporto fra appartenenza generazionale e i media (rilevazione su Pesaro/Urbino)

B2: indagine desk/field sull'emersione di una semantica generazionale nell'ambiente online (generazioni "Neo" e "Post")

Hanno collaborato alla ricerca:

Laura Gemini, Fabio Giglietto, Giorgio Manfrè, Luca Rossi

Contatti: Giovanni Boccia Artieri

LaRiCA (Laboratorio di Ricerca sulla Comunicazione Avanzata) – Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Media, linguaggi, spettacolo, Università degli Studi di Urbino "Carlo Bo"
Via Saffi, 15 - 61029 Urbino (PU)
giovanni.bocciaartieri@uniurb.it | tel. +39 0722305726



Università degli Studi di Trento

Responsabile unità locale:

Luigi Del Grosso Destrieri, Professore Associato di Sociologia dei processi culturali,
Università degli Studi di Trento

Il lavoro svolto dall'unità corrisponde ai seguenti Work Package:

A3: analisi testuale di un campione significativo del campo letterario: la narrativa popolare di genere "rosa"

Hanno collaborato alla ricerca:

Alberto Brodesco, Silvia Giovanetti, Sara Zanatta

Contatti: Luigi Del Grosso Destrieri

Dipartimento di Scienze Umane e Sociali – Università degli Studi di Trento
Via Verdi, 26 - 38100 Trento
luigi.delgrosso@soc.unitn.it | tel. +39 0461881310





Università degli Studi di Bergamo

Responsabile unità locale:

Francesca Pasquali, Ricercatore in Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi, Facoltà di Scienze Umanistiche, Università degli Studi di Bergamo

Il lavoro svolto dall'unità corrisponde ai seguenti Work Package:

A2: ricognizione teorica media-specific, relativa al campo letterario

B3: indagine sui vissuti di alcuni protagonisti della scena letteraria italiana, con particolare riferimento agli anni Ottanta come decennio di formazione

Hanno collaborato alla ricerca:

Fabio Cleto, Stefania Consonni, Marta Inversini, Giovanna Mascheroni, Marco Tomassini

Contatti: Francesca Pasquali

Dipartimento di Lettere, Arti e Multimedialità – Università degli Studi di Bergamo

Via Pignolo, 123 - 24129 Bergamo

francesca.pasquali@unibg.it | tel. +39 035 2052235



Università La Sapienza di Roma

Responsabile unità locale:

Michele Sorice

Il lavoro svolto dall'unità corrisponde ai seguenti Work Package:

B1: indagine field sul rapporto fra appartenenza generazionale e i media (rilevazione su Roma)

Hanno collaborato alla ricerca:

Davide Bennato, Emiliana De Blasio, Salvatore Polito, Alberto Zoratti

Contatti:

Dipartimento di Sociologia e Comunicazione

Via Salaria, 113 - 00198 Roma

Per le attività di coordinamento generale e di organizzazione delle indagini field, la ricerca **Media e generazioni nella società italiana** si è avvalsa della collaborazione scientifica e del supporto logistico dei Centri di Ricerca:



OssCom – Centro di Ricerca sui Media e la Comunicazione

Università Cattolica del Sacro Cuore

Largo Gemelli 1, 20123 Milano

osscom@unicatt.it | tel. +39 0272342845 | fax: +39 0272342846

www.unicatt.it/osscom



LaRiCA – Laboratorio di Ricerca sulla Comunicazione Avanzata

Università "Carlo Bo" Urbino

via Saffi 15, 61029 Urbino (PS)

larica@uniurb.it | tel. +39 0722305726 | fax +39 0722305727

http://larica-virtual.soc.uniurb.it/larica

1990
1993
1985
1989

DISSEMINAZIONE DEI RISULTATI | Results Dissemination

CONVEGNI | Conferences

Seminario internazionale *Generations. A New Research Agenda in Sociology of Culture*, Milano, 23 March 2007, Università Cattolica del Sacro Cuore

Chair: FAUSTO COLOMBO (Università Cattolica di Milano)

PIERMARCO AROLDI (Università Cattolica di Milano), JUNE EDMUNDS (University of Cambridge), ALESSANDRO CAVALLI (Università di Pavia), PIERPAOLO DONATI (Università di Bologna).

Gli atti del Seminario sono disponibili all'indirizzo web | *Seminar Proceedings available at:*

<http://mediagenerationproject.wordpress.com>

Panel internazionale *ICT and generations, in The Good, the Bad and the Challenging Conference*, COST 298 Conference, Copenhagen 13th-15th May 2009, Center for Communication Media and Information Technologies (CMI), Aalborg University

Chair: FAUSTO COLOMBO

VESNA DOLNIČAR, SONJA MÜLLER, MARCO SANTI: *Designing technologies for the older people: user-driven research approach of the soprano project*

GIOVANNI BOCCIA ARTIERI: *Generational "We sense" in the networked space. User generated representations of the youngest generation*

PIERMARCO AROLDI: *Generational belonging between media audiences and ICT users*

ANDRA SIIBAK: *Online peer culture and interpretive reproduction in children's social networking profiles*

MARIANN HARDEY: *ICTs and generations – constantly connected social lives*

TANJA OBLAK CRNIC: *Family (dis)harmony in front of the computer screen: Slovenian case study*

I papers sono disponibili all'indirizzo web | *Papers available at:*

<http://miha2.ef.uni-lj.si/cost298/gbc2009-proceedings/html/S09.asp>

Prossimamente | Forthcoming Conferences

Convegno *Futuro anteriore*, Università degli Studi di Bergamo, 29-30 Ottobre 2009

Co-chairs: FABIO CLETO, FRANCESCA PASQUALI

PRESENTAZIONI IN CONVEGNI | Conference presentations

BOCCIA ARTIERI GIOVANNI, "Analisi degli User Generated Content e pubblici connessi: rappresentazioni generazionali e vissuti territoriali", Workshop *Pratiche sociali e ambienti digitali. Nuove prospettive metodologiche per la ricerca sui media partecipativi*, Milano 10 Febbraio 2009, Università Cattolica del Sacro Cuore

BOCCIA ARTIERI GIOVANNI, "Networked Youth: generational representation and User Generated Contents in Italy", IX European Sociological Association Conference *European Society and European Societies*, Lisboa 2-5 September 2009

BOCCIA ARTIERI GIOVANNI, GEMINI LAURA, "Tra generation we e generation me", VII Seminario nazionale *Advances nella teoria e nella ricerca sulla comunicazione* su "Pratiche, Culture e Tecnologie della comunicazione", 23-24 Maggio 2008, Dipartimento di Scienze dell'Educazione, Università di Verona

BOCCIA ARTIERI GIOVANNI, ROSSI LUCA, "Analysing User Generated Content for Social Science. Generational 'we sense' in the Italian blogosphere", Fourth International Conference on e-Social Science, 18-20 June 2008, University of Manchester

BOCCIA ARTIERI GIOVANNI, SORICE MICHELE, "Generazioni e media tra identità e partecipazione", Convegno *Oltre l'individualismo? Rileggere il legame sociale, tra nuove culture e nuovi media*, Milano 16-17 Ottobre 2008, Università di Milano-Bicocca

CLETO FABIO, "La vita quotidiana ai tempi della P38" (tavola rotonda con Giorgio Vasta, Luca Rastello e Italo Moscatti), *Rassegna Settanta Ottanta. La mutazione italiana intorno al 1978*, 29 Ottobre 2008, Torino, Circolo dei Lettori

COLOMBO FAUSTO, PASQUALI FRANCESCA, VITTADINI NICOLETTA, "Progetto Prin - Media e generazioni", VII Seminario nazionale *Advances nella teoria e nella ricerca sulla comunicazione* su "Pratiche, Culture e Tecnologie della comunicazione", 23-24 Maggio 2008, Dipartimento di Scienze dell'Educazione, Università di Verona

DE BLASIO EMANUELA, SORICE MICHELE, "Involvement and/or Participation. Mobility and Social Networking between identity self-construction and political impact", Conference *Media, Communication and Humanity*, London 21-22 September 2008



Media+ Generations

GIGLIETTO FABIO, ROSSI LUCA, "UGC and Social Science. Generational 'we sense' in the Italian generation X and Y", *eResearch Conference 2008*, 10-13 September 2008, University of Oxford

PASQUALI FRANCESCA, VITTADINI NICOLETTA, "Il contributo degli strumenti digitali all'indagine sui nuovi consumi mediali giovanili", *Workshop Pratiche sociali e ambienti digitali. Nuove prospettive metodologiche per la ricerca sui media partecipativi*, Milano 10 Febbraio 2009, Università Cattolica del Sacro Cuore

ROSSI LUCA, "Teenagers and Media Representation: switching the perspective", *Twenty first century teenager: Media Representation, Theory and Policy*, Leeds 10-12 July 2008

SORICE MICHELE, "Mobile Audiences. Methodological Problems and New Perspectives in Audience Studies", *Transforming Audiences*, London 6-7 September 2007, University of Westminster

PUBBLICAZIONI | Publications

AROLDI PIERMARCO, COLOMBO FAUSTO (2007), "Generational belonging and mediascape in Europe", *Journal of Social Science Education (JSSE)*, n.1

COLOMBO FAUSTO (2008), *BOOM. Storia di quelli che non hanno fatto il '68*, Milano

CONSONNI STEFANIA (2007), "'Stuck in the Middle with Eu': Genetica e letteratura in Middlesex", *Nuova Corrente*, n. 54

CONSONNI STEFANIA (2008), "Chemistry and the Novel: Jonathan Franzen's *The Corrections* and Contemporary Epistemology", in LOCATELLI, A. (ed.), *The Knowledge of Literature: Vol. VII*, Bergamo

DE BLASIO EMILIANA (2009), "Generational perspective and political engagement", *Luiss Papers in Media Studies*, Roma

DEL GROSSO DESTRETTI LUIGI, BRODESCO ALBERTO, ZANATTA SARA (2009), *Culture popolari, generi e prodotti narrativi. Analisi sociologiche di letterature popolari, fumetti e cinema*, Trento

DEL GROSSO DESTRETTI LUIGI, BRODESCO ALBERTO, GIOVANETTI SILVIA, ZANATTA SARA (2009), *Pink-lit. Le sfumature del rosa* (in corso di pubblicazione)

MANFRÉ GIORGIO (2007), *Strutture di società e semantica generazionale*, in BERARDI, F., MANFRÉ, G., *Stili di vita a rischio: La percezione giovanile su disagio emarginazione e tossicodipendenza*, Rimini

MASCHERONI GIOVANNA, PASQUALI FRANCESCA, SCIFO BARBARA, SFARDINI ANNA, STEFANELLI MATTEO, VITTADINI NICOLETTA (2008), "Young Italians' Cross-media Cultures", *Observatorio (OBS*) Journal*, vol. 2, n. 1

PASQUALI FRANCESCA, SCIFO BARBARA, VITTADINI NICOLETTA (a cura di) (2009), *Crossmedia cultures. Giovani e pratiche di consumo digitali*, Milano

ROSSI LUCA (2009), "Media e Generazioni: Osservare online il rapporto tra media e wesenze generazionale", in *AIS-Forum Giovani Sociologi 2008*, Milano (in corso di pubblicazione)

SCIFO BARBARA (2008), "Prácticas y rituales de consumo de la telefonía móvil multimedia entre jóvenes italianos", in AGUADO, J.M., MARTINEZ, I.J. (coords.), *Sociedad móvil. Tecnología identidad y cultura*, Madrid

SORICE MICHELE (2009), "La ricerca sull'audience dei media. Strategie, metodi, nuove proposte", in BAY, M., TOSO, M. (eds.), *Questioni di metodologia della ricerca nelle scienze umane. Paradigmi, esperienze, prospettive*, Roma

SORICE MICHELE (2009), *Sociologia dei mass media*, Roma

STEFANELLI MATTEO (2009), "Identità generazionale e media: il caso del fumetto", in *AIS-Forum Giovani Sociologi 2008*, Milano (in corso di pubblicazione)

ZANATTA SARA (2009), "Il mondo delle adolescenti di oggi. Percorsi tra narrativa e realtà", in RAUTY, R. (a cura di), *La ricerca giovane. Percorsi di analisi della condizione giovanile*, Calimera (Lecce)

Prossime pubblicazioni | Forthcoming Publications

Una monografia dedicata ai risultati della ricerca (in lingua italiana) | *A book with research project results (Italian language)*

Atti del Convegno Media+Generations (in lingua italiana e inglese) | *Proceedings of Media+Generations Conference (Italian and English language)*

Atti del Panel ICT and generations e papers selezionati dal Convegno Media+Generations (in lingua inglese; editore internazionale) | *Proceedings of Panel ICT and generations and selected papers from Media+Generations Conference (English language; international publisher)*

801990
971722
301993
41993
1985
701978
501989

Media Generations

CONTATTI CONTACT DETAILS

Email:
mediagenerations@gmail.com

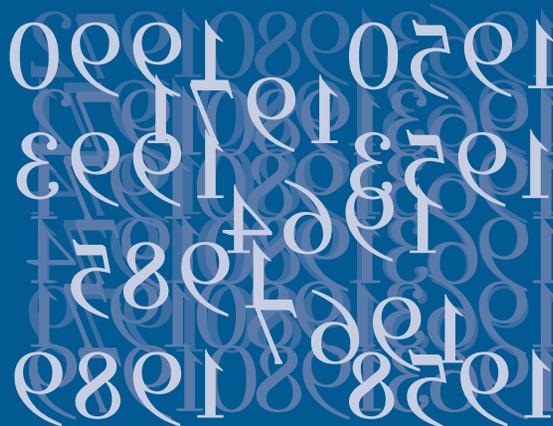
Conference Website:
www.mediageneration.wordpress.com

Work-in-progress research Website:
www.mediagenerationproject.wordpress.com

Per qualsiasi informazione,
scrivete o telefonate presso
Coordinamento Nazionale:

For any other inquiries,
please email us, or phone us at
National Coordination:

OssCom
Centro di Ricerca sui Media e la Comunicazione
Università Cattolica del Sacro Cuore
Largo Gemelli, 1 - 20123 Milano
tel. +39 0272342845



Progetto grafico Andrea Musso

ISBN 978-88-343-1852-2



9 788834 318522 >