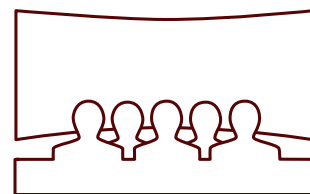


# FENOMENI DI GENERAZIONE: NARRAZIONI, PROBLEMI, METODOLOGIE

A CURA DI  
GIANCARLO GROSSI  
E MYRIAM MEREU



SCHERMI  
STORIE E CULTURE DEL CINEMA  
E DEI MEDIA IN ITALIA



ANNATA III  
NUMERO 6  
luglio  
dicembre 2019



*Schermi* è pubblicata sotto Licenza Creative Commons



---

# SCHERMI

STORIE E CULTURE DEL CINEMA  
E DEI MEDIA IN ITALIA

**FENOMENI DI GENERAZIONE:  
NARRAZIONI, PROBLEMI,  
METODOLOGIE**

A CURA DI  
GIANCARLO GROSSI  
E MYRIAM MEREU

---

ANNATA III  
NUMERO 6  
luglio-dicembre 2019  
ISSN  
2532-2486

### **Direzione | Editors**

Mariagrazia Fanchi (Università Cattolica di Milano)  
Giacomo Manzoli (Università di Bologna)  
Tomaso Subini (Università degli Studi di Milano)

### **Comitato scientifico | Advisory Board**

Daniel Biltereyst (Ghent University)  
David Forgacs (New York University)  
Paolo Jedlowski (Università della Calabria)  
Daniele Menozzi (Scuola Normale Superiore di Pisa)  
Pierre Sorlin (Université "Sorbonne Nouvelle" - Paris III)  
Daniela Treveri Gennari (Oxford Brookes University)

### **Comitato redazionale | Editorial Staff**

Mauro Giori (Università degli Studi di Milano), caporedattore  
Luca Barra (Università di Bologna)  
Gianluca della Maggiore (Università Telematica Internazionale UniNettuno)  
Cristina Formenti (Università degli Studi di Milano)  
Damiano Garofalo (Sapienza Università di Roma)  
Dominic Holdaway (Università degli Studi di Urbino Carlo Bo)  
Dalila Missero (Oxford Brookes University)  
Paolo Noto (Università di Bologna)  
Maria Francesca Piredda (Università Cattolica di Milano)

### **Redazione editoriale | Contacts**

Università degli Studi di Milano  
Dipartimento di Beni culturali e ambientali  
Via Noto, 6 - 20141 MILANO  
schermi@unimi.it

---

*Tutti gli articoli sono stati sottoposti  
a un duplice processo di valutazione*

*All articles in this issue were peer-reviewed*



Progetto grafico, editing e impaginazione: Iceigeo (Milano)  
Pubblicato da Università degli Studi di Milano  
*Schermi* è pubblicata sotto Licenza Creative Commons

In copertina: *Senza titolo*, 1972, 8mm, 00' 46'' (Fondo Gino Allori, Archivio 8mmezzo di Livorno)

## FENOMENI DI GENERAZIONE: NARRAZIONI, PROBLEMI, METODOLOGIE

### SOMMARIO

- 7      INTRODUZIONE  
FENOMENI DI GENERAZIONE E MEDIA NELL'ETÀ  
CONTEMPORANEA  
*Giancarlo Grossi e Myriam Mereu*
- 35     NOBILI PADRI. LA GENERAZIONE DELL'OTTANTA E LA MUSICA  
PER FILM DEL SECONDO DOPOGUERRA  
*Roberto Calabretto*
- 53     BABY 8MM E SUPER8. L'IMMAGINE DEL BAMBINO AL MARE  
NELLE PELLICOLE DEL PASSO RIDOTTO TRA GLI ANNI  
CINQUANTA E GLI ANNI SETTANTA  
*Elisa Bianchi*
- 81     *HOLLYWOOD'S MOST RELIABLE AUDIENCE*. IL PUBBLICO  
ADOLESCENTE TRA CONSUMO, NARRAZIONI E PARTECIPAZIONE  
*Stefano Guerini Rocco*
- 101    YOUTUBE COME MEDIUM GENERAZIONALE. FIGURE,  
PRATICHE, CASI  
*Alberto Brodesco*
- 117    LE GENERAZIONI SU YOUTUBE ITALIA  
*Francesco Toniolo*



*Schermi* è pubblicata sotto Licenza Creative Commons





## INTRODUZIONE

# FENOMENI DI GENERAZIONE E MEDIA NELL'ETÀ CONTEMPORANEA

di Giancarlo Grossi e Myriam Mereu<sup>1</sup>

---

People try to put us d-down (Talkin' 'bout my generation)  
Just because we g-get around (Talkin' 'bout my generation)  
Things they do look awful c-c-c-cold (Talkin' 'bout my generation)  
I hope I die before I get old (Talkin' 'bout my generation)  
(The Who, *My Generation*, 1965)

Ogni generazione ha la sua missione.  
È inutile cercare di cancellare le esperienze di un'altra generazione,  
ed è potenzialmente pericoloso.  
(Jon Savage, *L'invenzione dei giovani*, 2007)

### I. GENERAZIONI: A VOLTE RITORNANO

Partiamo dai due elementi del titolo del sesto numero di «Schermi» dedicato al tema delle generazioni: i fenomeni che intendiamo esaminare nella nostra introduzione, cui si aggiungono i problemi indagati dagli altri autori e dalle autrici che hanno preso parte al numero, affondano le proprie radici nel prolifico terreno dei media – analogici, digitali, social, vecchi e nuovi. Nel XX secolo la radio, le riviste, il cinema, la televisione hanno contribuito alla circolazione e alla penetrazione di stili di vita moderni<sup>2</sup>, per non parlare del grande impatto che gli eventi della storia recente hanno avuto sui radio e telespettatori delle generazioni più mature (Dopoguerra e Baby boomers). Nell'ultimo decennio, abbiamo assistito a una rivoluzione nel campo della comunicazione digitale e nelle modalità di fruizione degli audiovisivi. L'avvento dei social network (Facebook è arrivato in Italia alla fine del 2007); la possibilità di connettersi a Internet con il proprio smartphone e navigare con la tecnologia 4G, che ha soppiantato la vecchia 3G<sup>3</sup>; il lancio delle piattaforme streaming per guardare film e serie TV, che secondo

<sup>1</sup> Gli autori hanno concepito i contenuti e la struttura del saggio insieme. In particolare, Myriam Mereu ha scritto i primi tre paragrafi, Giancarlo Grossi il quarto paragrafo.

<sup>2</sup> Citiamo, a tale proposito, la ricerca empirica sul consumo di media condotta da Piermarco Aroldi e Cristina Ponte (cfr. Aroldi; Ponte, 2012) che ha coinvolto due generazioni di spettatori in Italia e Portogallo tra gli anni Cinquanta e Settanta.

<sup>3</sup> Si veda l'articolo di Diego Barbera *Italia, le reti 3G saranno spente dal 2020*, pubblicato sul sito di «Wired» il 31 luglio 2019: [www.wired.it/mobile/smartphone/2019/07/31/spegnimento-3g-2020](http://www.wired.it/mobile/smartphone/2019/07/31/spegnimento-3g-2020) (ultima consultazione 7 dicembre 2019).

un recente sondaggio condotto da Toluna sarebbero utilizzate da un numero crescente di italiani<sup>4</sup>: sono solo alcune delle innovazioni che hanno trasformato la nostra società di spettatori e consumatori in una (*social*) *network society*<sup>5</sup>. Ma cosa significa, oggi, interrogarsi sui problemi delle generazioni? E quali sono le variabili da tenere in considerazione nel corso della ricerca? Karl Mannheim è stato uno dei primi studiosi a inquadrare le generazioni, a livello tematico, come «un problema importante e che va considerato seriamente»<sup>6</sup>. Secondo lo studioso tedesco, se c'era una disciplina in grado di dare una definizione unitaria al problema delle generazioni era la sociologia, e in particolare la sociologia formale. Mannheim sostiene che la generazione non possa paragonarsi a un gruppo concreto di individui riuniti intorno a un interesse o a uno scopo preciso, come un'associazione, ma la definisce piuttosto un insieme di individui «legati da qualche cosa», da cui però non sorge un gruppo concreto. Mannheim vede nelle generazioni «la genesi della dinamica storica»<sup>7</sup>, concetto che richiama la visione di José Ortega y Gasset<sup>8</sup> di generazione come «motore della storia»: per il filosofo spagnolo, il fatto di condividere lo stesso stile di vita e lo stesso approccio agli accadimenti della vita definisce l'appartenenza a una data generazione, a prescindere dall'età anagrafica. I termini “dinamica” e “motore” richiamano i concetti di progresso e cambiamento insiti nella società: tanto per Mannheim quanto per Ortega y Gasset l'idea di generazione offre, in questa direzione, soprattutto uno strumento utile per comprendere le trasformazioni sociali in atto. Come ha notato Judith Burnett<sup>9</sup>, lo sviluppo della riflessione sulle generazioni, in Europa, ha inizio con la Prima guerra mondiale (1914-18): per la prima volta gli individui, soprattutto i giovani di sesso maschile, prendono parte a un avvenimento storico di portata epocale<sup>10</sup>; Burnett ha parlato a tal proposito di «generazione epica», perché connotata da avvenimenti tragici e da una elevata modernizzazione.

La prospettiva storica ha dominato gli studi sulle generazioni del primo Novecento, ed è indubbio che gli avvenimenti del XX secolo abbiano avuto un ruolo determinante nella definizione del concetto stesso di generazione, «utilizzato in una pluralità di scienze sociali (demografia, storia della cultura e dell'arte, politologia e sociologia) e [con] significati diversi, ancorché complementari, nelle

<sup>4</sup> Si veda l'articolo di Cosimo Vestito *Crescono le piattaforme streaming in Italia: Netflix e Amazon Prime Video sul podio*, pubblicato sul sito di «Engage Contemporary Market & Media» il 10 giugno 2019: [www.engage.it/ricerche/streaming-italia-toluna/190401#71o8vsMPFDV8Yi zB.97](http://www.engage.it/ricerche/streaming-italia-toluna/190401#71o8vsMPFDV8Yi zB.97) (ultima consultazione 7 dicembre 2019). Dal sondaggio è emerso, inoltre, che il film è il denominatore comune cross-generazionale, con un picco dell'80% tra i giovani di età compresa tra 18 e 34 anni.

<sup>5</sup> Boccia Artieri, 2012a.

<sup>6</sup> Mannheim, 1928: 252.

<sup>7</sup> Mannheim, 1928: 288.

<sup>8</sup> Ortega y Gasset, 1923.

<sup>9</sup> Burnett, 2010.

<sup>10</sup> Per i nati nel 1899 che presero parte agli eventi bellici dopo la disfatta di Caporetto del 1917, fu coniata l'etichetta “ragazzi del '99”: cfr. Baricco, 2005.

diverse discipline»<sup>11</sup>. È trascorso quasi un secolo dagli studi seminali di Mannheim, che ha introdotto concetti tuttora indagati e discussi<sup>12</sup>, quali *collocazione di generazione (Lagerung)*<sup>13</sup>, il fatto di condividere lo stesso “spazio” all’interno di una generazione; *legame di generazione*, che circoscrive con contorni più netti il sentimento dell’appartenenza generazionale che unisce gli individui; il fenomeno del *nuovo accesso*, ossia l’incontro con una novità di qualsiasi tipo, che condiziona la nostra esperienza e il nostro approccio nei confronti della realtà intorno a noi, specialmente negli anni della prima giovinezza<sup>14</sup>. Nella società contemporanea, ad esempio, il “nuovo accesso” è quello che possono esperire gli immigrati digitali nel momento in cui si avvicinano per la prima volta a un dispositivo (smartphone, tablet, smart TV), un social network o una piattaforma streaming: il loro processo di alfabetizzazione sarà più lungo e faticoso rispetto a quello dei nativi digitali, e il loro livello di padronanza dei mezzi risentirà sempre di un particolare “accento”, ossia del loro «piede nel passato»<sup>15</sup>.

Possiamo interpretare i fenomeni generazionali come «l’anello mancante»<sup>16</sup> tra media e comportamento sociale, ossia una chiave per comprendere e spiegare il cambiamento sociale<sup>17</sup>? Nonostante lo studio delle generazioni si sia imposto da molto tempo all’attenzione dei sociologi<sup>18</sup>, il ruolo giocato dai media nella formazione dell’identità e delle esperienze generazionali è stato riconosciuto solo recentemente. Al volgere del terzo millennio, il tema delle generazioni ha ripreso vigore nel dibattito scientifico nazionale e internazionale, arricchendosi dei contributi di sociologi della comunicazione e dei new media<sup>19</sup>, con particola-

<sup>11</sup> Cavalli, 1994.

<sup>12</sup> Nel suo saggio, Aroldi presenta una riflessione sul concetto di generazione a partire dalle definizioni del termine e propone un modello teorico che sia «in grado di descrivere la complessità delle relazioni tra generazioni e media» (Aroldi, 2012: 33).

<sup>13</sup> Il concetto di collocazione appare legato a un sistema di pensieri, esperienze, sentimenti, azioni, tendenze e comportamenti che caratterizzerebbero gli individui appartenenti alla stessa generazione. Tutte le persone nate nello stesso arco temporale «condividono la stessa collocazione nella dimensione storica del processo sociale» (Mannheim, 1928: 290). Tuttavia, chiarisce Mannheim, «l’esposizione allo stesso contesto storico, il posizionamento generazionale (*Generationslagerung*), [...] non è sufficiente a caratterizzare una generazione».

<sup>14</sup> Mannheim, 1928: 260.

<sup>15</sup> Prensky, 2001.

<sup>16</sup> Meyrowitz, 1985: 19.

<sup>17</sup> Bolin, 2019: 203.

<sup>18</sup> June Edmunds e Bryan S. Turner la pensano diversamente. Affermano che la sociologia ha ignorato le generazioni come principio analitico, in quanto esse sono state studiate o come un aspetto della stratificazione sociale, o come una componente dell’invecchiamento delle popolazioni, o come un elemento delle teorie del cambiamento sociale; ma, nonostante questi importanti contributi, il concetto di generazione non è stato sviluppato come strumento di analisi sociologica (Edmunds; Turner, 2002).

<sup>19</sup> All’ultima generazione di studi e ricerche sull’argomento appartengono i lavori di Buckingham e Willet (2006); Aroldi (2011 e 2012); Colombo e Fortunati (2011); Colombo et al. (2012); Bolin (2016). Si veda anche il numero della rivista «Comunicazioni sociali» dedicato al tema delle generazioni e del cambiamento sociale, con un focus sul ruolo del tempo e della memoria nel processo di formazione di una generazione (Bolin; Colombo, 2019).

re attenzione al consumo mediale da parte delle giovani generazioni<sup>20</sup>. Se è vero che «the topic of generation has experienced a renaissance in the last five to ten years»<sup>21</sup>, è da sottolineare come questa “rinascita” sia stata favorita dall’emergere di nuove generazioni di studiosi e studiosi che si interrogano sull’argomento da diverse prospettive disciplinari che includono gli *audience studies*<sup>22</sup> e i *film studies*<sup>23</sup>, passando per la letteratura classica e contemporanea<sup>24</sup> e le indagini sul “marketing dell’esperienza”<sup>25</sup>. Il tema delle generazioni continua a essere un «problema di stringente attualità»<sup>26</sup>, e l’interesse per l’argomento in ambito accademico è cresciuto notevolmente negli ultimi quindici anni<sup>27</sup>. Sono in tanti ad aver indagato la relazione tra media e generazioni, non solo l’uso ma anche i tipi di media impiegati. Nella sua ricerca legata alla memoria dei media, Ingrid Volkmer ha messo in luce l’intersoggettività generazionale relativa alla percezione dei media attraverso lo studio di tre generazioni, ognuna delle quali «has experienced very particular roles of the media as mediators of the world, as well as very specific news culture during their “formative” years, during childhood and youth»<sup>28</sup>: la generazione della radio (nati tra il 1924 e il 1929); la generazione della televisione in bianco e nero (nati tra il 1954 e il 1959); la generazione di Internet (nati tra il 1979 e il 1984).

La capillare diffusione di studi e ricerche sul tema media e generations prodotti dalla comunità scientifica internazionale negli ultimi due decenni è spia della profonda penetrazione dei media nella società e della loro centralità nel definire l’esperienza generazionale e il processo di formazione di una generazione<sup>29</sup>.

<sup>20</sup> Citiamo almeno due lavori pubblicati in ambito nazionale: il volume a cura di Tirocchi, Andò e Antenore (2002) fa il punto sull’*agency* degli adolescenti nella società dell’informazione. Più recentemente, il volume curato da Pasquali, Scifo e Vittadini (2010) si concentra sui consumi crossmediali dei giovani italiani, mettendo in evidenza tre importanti snodi: le pratiche della comunicazione interpersonale mediata, l’emergenza di nuove pratiche produttive e la ridefinizione del consumo televisivo.

<sup>21</sup> Corsten, 1999: 249. Il suo saggio ancora oggi rappresenta un punto di riferimento per gli studiosi di scienze sociali.

<sup>22</sup> Rimandiamo ai contributi raccolti nei due volumi curati da Piermarco Aroldi e Fausto Colombo (2003 e 2007), esiti di una serie di ricerche condotte dall’Osservatorio sulla Comunicazione (OssCom), centro di ricerca sui media dell’Università Cattolica di Milano, tra il 1999 e il 2006. Per una ricognizione aggiornata degli *audience studies* e dei diversi tipi di audience, si veda Fanchi, 2014.

<sup>23</sup> Il contributo più recente sulle pratiche di consumo cinefile da parte dei Post-Millennial è Fanchi; Schneider; Strauven, 2018.

<sup>24</sup> Cfr. Susanetti; Distilo, 2013, volume che raccoglie contributi sul millenario – e tuttora irrisolto – scontro padri-figli che ha attraversato generazioni di opere e autori, dalla tragedia greca ai romanzi di Cormac McCarthy.

<sup>25</sup> Si veda Gnasso; Parenti, 2003.

<sup>26</sup> Colombo 2012: 13.

<sup>27</sup> Aroldi, 2011.

<sup>28</sup> Volkmer, 2006: 14.

<sup>29</sup> Bolin, 2017.

Secondo Aroldi<sup>30</sup>, il crescente interesse per la componente generazionale in relazione al consumo dei media è dipeso dalla maggiore presenza dei media nella società e nelle vite delle persone di qualsiasi età; il rapido sviluppo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) ha cambiato radicalmente le forme di socializzazione, enfatizzando il divario tra individui appartenenti a diverse coorti di età. I media, inoltre, giocano un ruolo determinante nella definizione della memoria collettiva<sup>31</sup>: documenti, archivi, biblioteche, monumenti (piramidi, cimiteri) sono i luoghi deputati alla conservazione della memoria storica, sociale e collettiva; i media intesi in senso tradizionale svolgono la stessa funzione<sup>32</sup>. Boccia Artieri e Zurovac parlano di un «uso generazionale dei media»<sup>33</sup> quando questi vengono utilizzati per condividere contenuti che rimandano alla memoria collettiva o per condividere esperienze, sentimenti e conoscenze che accomunano i membri della stessa generazione.

Uno dei motivi principali per i quali è importante concentrarsi sul rapporto tra generazioni e media risiede nell'avvento della globalizzazione<sup>34</sup>. Edmunds e Turner hanno individuato la data d'inizio della *global generation*<sup>35</sup>: l'11 settembre 2001 ha segnato una svolta generazionale nel nostro modo di fruire le notizie attraverso i media. Più dell'allunaggio del 20 luglio 1969 e della caduta del Muro di Berlino nel novembre 1989, di cui i giovani di oggi serbano una memoria mediata dai racconti dalle generazioni precedenti, le immagini televisive dell'attentato al World Trade Center sono rimaste impresse nella nostra mente in modo indelebile, come un'icona apocalittica del presente. La nozione di generazione globale, nella lettura proposta da Aroldi e Colombo<sup>36</sup>, si mostra particolarmente proficua per studiare le generazioni in relazione al sistema dei media contemporanei; la rete, infatti, innesca un sistema di pratiche di fruizione, consumo e produzione di contenuti digitali che riunisce una comunità globale di utenti, non più solo spettatori e consumatori ma anche produttori attivi e consapevoli (*prosumers*<sup>37</sup>).

<sup>30</sup> Aroldi, 2011.

<sup>31</sup> Si vedano, a tale proposito, il modello teorizzato da Fausto Colombo (Colombo, 2019: 224) e il grafico proposto da Göran Bolin (Bolin, 2019: 207), che illustra la traiettoria di quattro generazioni attraverso il *media landscape* tra la fine del XIX secolo e il primo decennio del terzo millennio. Sulle generazioni e la memoria collettiva si veda Corning; Schuman, 2015.

<sup>32</sup> Si pensi, ad esempio, ai profili Facebook che rimangono attivi dopo la morte degli utenti (Sisto, 2018), convertendosi, di fatto, in luoghi della memoria.

<sup>33</sup> Boccia Artieri; Zurovac, 2019: 250.

<sup>34</sup> Edmunds; Turner, 2002.

<sup>35</sup> Il concetto di *global generation* introdotto da Edmunds e Turner (Edmunds; Turner, 2005) è importante in quanto lo sviluppo della tecnologia delle comunicazioni ha favorito la rapida diffusione e la fruizione di eventi traumatici su scala mondiale.

<sup>36</sup> Aroldi; Colombo, 2013.

<sup>37</sup> L'espressione, una crasi dei termini *producer* e *consumer*, è stata coniata da Alvin Toffler (cfr. Toffler, 1980).

## II. TALKIN' 'BOUT GENERATIONS, AGAIN

Il sostantivo “generazione” è uno dei circa duemila vocaboli fondamentali della lingua italiana<sup>38</sup>, nonché uno dei più produttivi e polisemici<sup>39</sup>, impiegato nei contesti più eterogenei e in riferimento a fenomeni di varia natura. Nella sua accezione familiare, il concetto di generazione si riferisce all’«insieme degli individui appartenenti a una famiglia che hanno lo stesso grado di discendenza da un capostipite comune»<sup>40</sup>. Il termine “generazione” indica anche «l’insieme degli individui che hanno all’incirca la stessa età o vivono nella stessa epoca»: questa è la definizione che più la avvicina al concetto di “coorte demografica”, ossia l’insieme delle persone nate nello stesso anno o arco di anni che condividono lo stesso evento, come ad esempio la nascita o l’invecchiamento<sup>41</sup>. Il concetto di coorte, che per alcuni studiosi sociali è sovrapponibile a quello di generazione<sup>42</sup>, può essere visto come una interrelazione tra *agency* e *structure*<sup>43</sup>, o ancora «a collection of people who are born at the same time and thus share the same opportunities that are available at a given point in history»<sup>44</sup>. Il concetto di coorte come sinonimo d’età è uno strumento a disposizione dello studioso per condurre i propri studi<sup>45</sup>, perché delimita in maniera più precisa le implicazioni del concetto di generazione. In ogni caso, è bene distinguere i due termini anche in virtù dei diversi ambiti disciplinari nei quali essi vengono impiegati.

In che modo e con quale frequenza si susseguono le generazioni? L’accezione temporale descrive la generazione come un «periodo di tempo

<sup>38</sup> Si veda il lemma “generazione” nel *Nuovo vocabolario di base della lingua italiana* curato da Tullio De Mauro nel 2016 (<https://dizionario.internazionale.it/parola/generazione>). Anche la lingua e i vocaboli a disposizione dei parlanti cambiano col passare del tempo e col susseguirsi delle generazioni: la nuova versione del *Vocabolario di base* (la prima è del 1980) «è nata dall’ipotesi che i profondi cambiamenti della società italiana tra gli anni settanta del novecento e gli anni dieci del nuovo secolo debbano avere lasciato tracce consistenti nell’insieme dei vocaboli di maggior uso e di maggiore disponibilità». Cfr. Tullio De Mauro, *Il Nuovo vocabolario di base della lingua italiana*, articolo pubblicato sul sito della rivista «Internazionale» il 23 dicembre 2016: [www.internazionale.it/opinione/tullio-de-mauro/2016/12/23/il-nuovo-vocabolario-di-base-della-lingua-italiana](http://www.internazionale.it/opinione/tullio-de-mauro/2016/12/23/il-nuovo-vocabolario-di-base-della-lingua-italiana) (ultima consultazione 7 dicembre 2019).

<sup>39</sup> Corsten parla di «concept with multiple meanings» (Corsten, 1999: 251) e individua tre categorie entro cui analizzare il problema delle generazioni: il concetto di generazione in termini di successione e discendenza genealogica; le relazioni intergenerazionali all’interno della società; le identità collettive.

<sup>40</sup> Si veda anche la definizione di Pierpaolo Donati (Donati, 2002).

<sup>41</sup> Bagnasco; Barbagli; Cavalli, 1997.

<sup>42</sup> Per la demografia, che utilizza più frequentemente il concetto analogo di coorte, il concetto di generazione indica «coloro che entrano a far parte di una popolazione in un determinato periodo di tempo, in genere un anno» (Cavalli, 1994).

<sup>43</sup> Burnett, 2010.

<sup>44</sup> Edmunds; Turner, 2002: IX.

<sup>45</sup> Norman Ryder, che studia il fenomeno da una prospettiva demografica, definisce la coorte «as the aggregate of individuals (within some population definition) who experienced the same event within the same time interval» (Ryder, 1965: 845).

di circa 25 anni che trascorre mediamente prima che un individuo ne generi altri». Secondo Ortega y Gasset<sup>46</sup>, tra una generazione e l'altra trascorrono almeno 30 anni – l'arco temporale è stato successivamente ridotto a 15 anni dal suo allievo Julián Marías<sup>47</sup>. Anche Mannheim si è posto il problema della durata delle generazioni: secondo lui non esiste un ritmo predeterminato che detta il succedersi delle generazioni ma queste si formano con l'emergere di una determinata "entelechia", termine che Mannheim riprende da Wilhelm Pinder e che Aristotele usava per indicare la realizzazione di qualcosa che prima esisteva solo in potenza, una sorta di nuova *Weltanschauung*. Le "entelechie generazionali" sono il riflesso dello *Zeitgeist* dell'epoca e dei diversi modi di interpretarlo – secondo questa concezione storicistica, è la dimensione temporale che determina e condiziona la nostra visione del mondo. Non potendo stabilire la durata di una generazione, né quante coorti di età essa comprenderà, si può affermare che una generazione dura finché non compare quella successiva, che presenta caratteristiche diverse dalla precedente. Infine, la generazione può essere intesa come una comunità: in questa accezione, il concetto di generazione richiama le dimensioni della condivisione di valori ed esperienze e della consapevolezza di appartenenza: nel processo di costruzione dell'identità generazionale<sup>48</sup> entrano in gioco i cosiddetti «generational glues»<sup>49</sup>, ossia addensanti o collanti, come li ha definiti Antonella Napoli<sup>50</sup>, che rafforzano il legame generazionale. Tra questi, ci sono l'*habitus*<sup>51</sup>, ossia la predisposizione ad agire in un determinato modo, un sistema di pratiche sociali che definiscono in maniera netta le soglie generazionali; il *we-sense* generazionale, ossia la consapevolezza di condividere qualcosa<sup>52</sup> – ad esempio, il proliferare di gruppi su WhatsApp e Facebook che permettono alle persone di riunirsi, incontrarsi e condividere interessi e passioni in uno spazio virtuale; la semantica generazionale, di cui parleremo a breve. Quante volte abbiamo sentito o ripetuto la frase «la mia generazione...»; «quelli della mia generazione...», nel tentativo di spiegare o descrivere le caratteristiche che ci rendono unici, speciali, diversi dai membri delle altre generazioni? Lo stesso sostantivo "generazione", con i suoi sinonimi e derivati, invade i discorsi pubblici e privati; viene usato per riferirsi a un determinato gruppo di individui

<sup>46</sup> Ortega y Gasset, 1923.

<sup>47</sup> Cfr. Marías, 1975.

<sup>48</sup> Siibak; Vittadini, 2012.

<sup>49</sup> Aroldi; Ponte, 2012.

<sup>50</sup> Napoli, 2017.

<sup>51</sup> Bourdieu, 1979.

<sup>52</sup> Scrive Michael Corsten a proposito del *we-sense* (*Wir Schicht*), termine coniato dal sociologo tedesco Heinz Bude (Bude, 1997): «Members of a generation [...] do not only have something in common, they have also a (common) sense for the fact that they have something in common» (Corsten, 1999: 258).

che condivide<sup>53</sup> esperienze, abitudini, conoscenze, avvenimenti storici, mode, movimenti, correnti di pensiero. I discorsi sulle generazioni sono complessi e stratificati; al sostrato anagrafico si aggiungono altri livelli e sovrastrutture: la condivisione di una storia, spesso etichettata come “nostra” per distinguerla dalla storia di altre generazioni, passate o coeve; la netta distinzione tra “noi” e “loro”<sup>54</sup>, tra il passato e il presente<sup>55</sup>; la condivisione di esperienze e stili di vita; la condivisione di un «certo tempo»<sup>56</sup>.

Al concetto di *we-sense* è strettamente connesso quello di semantica generazionale, iperonimo che racchiude una pluralità di argomenti, temi, modelli interpretativi e strumenti linguistici attraverso i quali l’esperienza condivisa è elaborata in un discorso generazionale. Nella società contemporanea, la terminologia legata ai social network e alle nuove tecnologie può rappresentare un tipo di semantica generazionale o cross-generazionale, dal momento che attraversa tutte le generazioni, con maggiore presa sui nativi digitali che apprendono i nuovi vocaboli – e gli usi a essi associati – fin dall’infanzia. Riprendendo il discorso dell’aggiornamento e del rinnovamento del lessico della lingua italiana, notiamo che sostantivi quali amici, applicazione, bacheca, condivisione, piattaforma, profilo, storia ecc. hanno assunto nuove accezioni e si sono arricchiti di sfumature semantiche che rimandano immediatamente all’utilizzo delle tecnologie digitali. L’ingresso della terminologia social nella lingua italiana – mutuata da quella inglese – ha ampliato il nostro repertorio lessicale, e termini come (social) network e social media, post, account, like, fanpage, follower, fake news, hashtag, influencer, engagement, tweet si sono imposti nell’uso quotidiano<sup>57</sup>.

Nell’accezione di generazione come “fase della vita”, la generazione è considerata come un momento che riunisce gli individui sulla base della loro età anagrafica, che corrisponde grosso modo alla *collocazione* di Mannheim: la generazione dei bambini, degli anziani, dei giovani adulti, con le loro specificità, i loro bisogni e le loro diete mediali. L’ultimo rapporto Auditel-Censis<sup>58</sup> fotografa un’Italia senza generazioni, un Paese nel quale i contesti e le occasioni di scambio e relazione intergenerazionale si stanno

<sup>53</sup> Anche il verbo condividere è tra i duemila vocaboli registrati nel *Nuovo vocabolario di base*. Accanto al suo significato etimologico di «spartire, dividere, avere in comune qcs. con altri, spec. idee, stati d’animo e sim.», possiamo indicare l’uso odierno del termine che si riferisce alla pubblicazione di un contenuto (post, immagine o video) sui social (dall’inglese *share*).

<sup>54</sup> Meyrowitz, 1985.

<sup>55</sup> Eyerman, 2004.

<sup>56</sup> Cavalli, 1994 (ma si veda anche Napoli, 2017).

<sup>57</sup> Sul dilagare degli anglicismi nella lingua italiana si veda l’articolo di Tullio De Mauro *È irresistibile l’ascesa degli anglicismi?*, pubblicato sul sito della rivista «Internazionale» il 14 luglio 2016: [www.internazionale.it/opinione/tullio-de-mauro/2016/07/14/irresistibile-l-ascesa-degli-anglicismi](http://www.internazionale.it/opinione/tullio-de-mauro/2016/07/14/irresistibile-l-ascesa-degli-anglicismi) (ultima consultazione 7 dicembre 2019).

<sup>58</sup> Si fa riferimento al *Secondo Rapporto Auditel-Censis. Tra anziani digitali e stranieri iperconnessi, l’Italia in marcia verso la Smart TV*, pubblicato sul sito web del Censis: [www.censis.it/sites/default/files/downloads/Secondo%20Rapporto%20Auditel%20Censis.pdf](http://www.censis.it/sites/default/files/downloads/Secondo%20Rapporto%20Auditel%20Censis.pdf) (ultima consultazione 7 dicembre 2019).



riducendo a causa dei cambiamenti demografici e del rimpicciolimento dei nuclei familiari. Oggi le famiglie con minori sono meno numerose rispetto al passato ed è aumentata la distanza tra giovani e anziani; la presenza di un minore in casa è direttamente proporzionale all'acquisto e al consumo di media e nuove tecnologie. Ciononostante, «ci sono alcune tipologie di nuclei familiari che [...] stanno facendo passi da gigante per annullare il loro *digital divide*», ad esempio gli over 65, «sempre più numerosi e sempre più attivi, anche sul fronte dei consumi tecnologici e di comunicazione, e gli stranieri, più giovani e meno dotati economicamente, ma alla rincorsa del modello di sviluppo italiano»<sup>59</sup>.

### III. NEL NOME DELLE GENERAZIONI

The Beat Generation, that was a vision that we had, John Clellon Holmes and I, and Allen Ginsberg in an even wilder way, in the late Forties, of a generation of crazy illuminated hipsters suddenly rising and roaming America, serious, curious, bumming and hitchhiking everywhere, ragged, beatific, beautiful in an ugly graceful new way – a vision gleaned from the way we had heard the word beat spoken on street corners on Times Square and in the Village, in other cities in the downtown-city-night of postwar America – *beat*, meaning down and out but full of intense conviction.<sup>60</sup>

Forse quella di *Beat Generation* è l'etichetta generazionale più nota del Novecento: coniata da Jack Kerouac alla fine degli anni Quaranta, l'espressione ha conquistato generazioni di lettori con la fascinazione che solo i grandi movimenti letterari sanno esercitare. Nell'immaginario collettivo, il termine "beat" rimanda all'esperienza del viaggio – inteso anche in senso allucinogeno –, al free jazz e alla libertà di pensiero ed espressione; ma il termine è l'abbreviazione di "beatitudine", e in questa accezione "estatica" e "stupefacente" è racchiusa la filosofia di una giovane generazione di scrittori, poeti, artisti che ha fatto della letteratura (e dell'arte) uno stile di vita.

In Spagna, fu Julián Marías a rilanciare il concetto di generazione in ambito letterario<sup>61</sup>: si pensi alle varie etichette che si sono succedute tra la fine dell'Ottocento e lo scoppio della Guerra Civile spagnola: "Generación del '98", "Generación del '27" e "Generación del '36", che indicavano gruppi di scrittori e poeti accomunati dagli stessi valori culturali e ideali politici, oltre che dalle medesime linee stilistiche. Sul versante poetico, il concetto di generazione è stato impiegato in riferimento all'emergere di nuove modalità espressive, favorito dall'eredità letteraria del passato o in contrapposizione a essa.

In Italia, i "poeti degli anni zero", per riprendere il titolo di una nota antologia curata da Vincenzo Ostuni<sup>62</sup>, pur formando un gruppo eterogeneo per provenienza, formazione ed esperienze, «fanno della contaminazione interartistica e

<sup>59</sup> Secondo Rapporto Auditel-Censis. Tra anziani digitali e stranieri iperconnessi, l'Italia in marcia verso la Smart TV: 6.

<sup>60</sup> Kerouac, 1958.

<sup>61</sup> Marías, 1975.

<sup>62</sup> Ostuni, 2010.

transmediale un momento fondante del loro lavoro»<sup>63</sup>, anche in virtù della loro conoscenza e frequentazione dei media analogici (TV, radio, riviste, fumetti) e successivamente anche digitali. E come non citare il progetto *Under 25* di Pier Vittorio Tondelli, vera e propria fucina di sperimentazione linguistica, narrativa e non ultimo editoriale che ha indicato la via a un'intera generazione di giovani scrittori ed editori italiani, tra cui Silvia Ballestra e Giuseppe Culicchia. O ancora, in tempi più recenti, l'esperienza della "gioventù cannibale", da cui si sono levate le voci di Niccolò Ammaniti, Aldo Nove, Daniele Luttazzi e Andrea G. Pinketts. Questo fermento letterario è stato inoltre incoraggiato da esperienze editoriali nate all'interno di case editrici già consolidate – pensiamo alla collana "Stile libero" di Einaudi, fondata da Severino Cesari e Paolo Repetti nel 1996 – o indipendenti, come la romana Minimum Fax, il cui nome è apparso per la prima volta nel 1993 su una rivista letteraria.

Le generazioni letterarie sorte tra gli anni Ottanta e Novanta si sono formate all'interno di un ambiente mediale dominato dalla cultura musicale e cinematografica ma fortemente influenzato dal crescente consumo di programmi neotelevisivi; la generazione X, ossia i nati tra il 1965 e il 1979, che secondo Douglas Coupland fanno parte della cosiddetta «cultura accelerata»<sup>64</sup>, è cresciuta con la televisione commerciale e ha fatto delle sigle di telefilm, di cartoni animati, videoclip e spot pubblicitari dei primi anni Ottanta dei veri e propri inni generazionali. Francesca Pasquali parla al riguardo di un «ritorno al futuro» che ha forgiato i gusti e le esperienze mediali di un'intera generazione «sospesa fra mondi sostanzialmente diversi: quello dell'infanzia che si chiude con gli anni Settanta e quello che iniziando negli anni Ottanta conduce fino a oggi»<sup>65</sup>.

Gli anni Sessanta hanno visto il fiorire di altri nomi ed etichette sulla spinta delle rivoluzioni culturali e delle lotte studentesche, con una forte ripercussione sulla vita politica e sociale del Paese<sup>66</sup>. La generazione dei *Baby boomers*<sup>67</sup> è stata segnata, da una parte, dal clima politico e dalle contestazioni del periodo 1968-1977, dall'altra, dall'avvento della televisione che ne ha accompagnato la crescita fin dall'infanzia. Per la generazione precedente, quella dei Dopoguerra (nati tra il 1940 e il 1952), «la

<sup>63</sup> Maria Borio, *L'antologia, la forma libro e il concetto di 'generazione' in poesia*, articolo pubblicato il 21 agosto 2015 sul sito di «Nuovi Argomenti»: [www.nuoviargomenti.net/poesie/generazione](http://www.nuoviargomenti.net/poesie/generazione) (ultima consultazione 7 dicembre 2019).

<sup>64</sup> Coupland, 1991.

<sup>65</sup> Pasquali, 2012: 156.

<sup>66</sup> Cavalli, 1994.

<sup>67</sup> I Boomer italiani sono nati negli anni del boom economico, tra il 1953 e il 1965; Colombo li definisce «nostalgici critici» (Colombo, 2003: 67). Quella dei Boomer è stata «the only generation officially designated by the U.S. Census Bureau, based on the famous surge in post-WWII births in 1946 and a significant decline in birthrates after 1964»: Michael Dimock, *Defining generations. Where Millennials end and Generation Z begins*, articolo pubblicato sul sito del «Pew Research Center» il 17 gennaio 2019: [www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins](http://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins) (ultima consultazione 7 dicembre 2019).

televisione costituì una solida via di mezzo fra le alternative rappresentate dalla musica e dal cinema»<sup>68</sup>. L'Italia degli anni Sessanta era un Paese in rapida trasformazione sociale, economica e culturale, e ha visto la diffusione capillare di beni di consumo, tra cui i televisori, che hanno avuto un impatto enorme sulle nuove abitudini medialie delle famiglie italiane e in generale sulla «progressiva commercializzazione del sistema dei media»<sup>69</sup>. La televisione non proponeva solo contenuti di intrattenimento, ma anche prodotti commerciali, elettrodomestici (lavatrici, cucine, giradischi), indumenti (jeans) e altri oggetti non di prima necessità che rendevano possibili «nuove abitudini e nuove relazioni sociali»<sup>70</sup>. Allo stesso tempo, le riviste femminili, come «Gioia» e «Grazia», offrivano un nuovo modello di casalinga “all'americana”, fortemente improntato sulla pubblicità e il consumismo.

Gli anni intorno al Sessantotto sono quelli nei quali si produce una rottura netta rispetto al passato: il clima di contestazione genera nuovi, inediti legami generazionali tra i membri di generazioni diverse, accomunati dalla militanza in movimenti sociali e studenteschi, uniti da una coscienza politica e di classe che trascende i confini generazionali intesi nel senso di “collocazione” manheimiana. Arvidsson mette in luce come il linguaggio della contestazione si sia intrecciato a quello dei consumi sotto l'influsso dell'industria pubblicitaria<sup>71</sup>; l'“aver fatto il Sessantotto”, se da una parte richiama inevitabilmente le manifestazioni, la protesta e l'emergere della controcultura giovanile, dall'altra sottende l'ampiezza della nozione di legame di generazione, intesa in termini di partecipazione, condivisione e *agency*.

Le generazioni politiche sono state le più studiate perché composte da membri appartenenti a diverse coorti, soprattutto giovani, portatori di idee e valori nuovi, e perché «nella successione delle generazioni si riflette [...] la storia politica di una società»<sup>72</sup>. La generazione del '68 è stata definita (anche) la «generazione delle due utopie»<sup>73</sup>, caratterizzata da tratti peculiari quali l'attivismo politico e la *transnazionalità*: i movimenti generazionali si sono sviluppati grazie alla spinta propulsiva dei media che «rendono possibile il loro “contagio”, cioè la loro diffusione»<sup>74</sup>.

Le variabili storiche, sociali e demografiche si intersecano nella definizione della generazione dei Dopoguerra e dei Boomer, mentre per le generazioni

<sup>68</sup> Colombo, 2003: 67.

<sup>69</sup> Arvidsson, 2003: 35. L'autore mette in luce come fossero i programmi di intrattenimento leggeri (*Lascia o raddoppia?*, *Il musicchiere*, *Campanile sera* e, a partire dal 1957, *Carosello*) ad avere maggior presa sul neonato pubblico televisivo.

<sup>70</sup> Arvidsson, 2003: 37.

<sup>71</sup> Arvidsson, 2003: 45.

<sup>72</sup> Cavalli, 1994.

<sup>73</sup> Berman, 1996.

<sup>74</sup> Cavalli, 2007.

successive, dalla X alla Y<sup>75</sup> – i cui membri sono chiamati anche Millennial<sup>76</sup> – fino ai Post-Millennial, le incognite si misurano in rapporto ai consumi mediali e alla semantica generazionale mediale<sup>77</sup>. I media sarebbero quindi le discriminanti che non solo circoscrivono i confini tra una generazione e l'altra ma che ne rafforzano il *we-sense* sulla base di pratiche discorsive e di consumo, narrazioni condivise e forme di auto ed etero rappresentazione generazionale<sup>78</sup>. Sulla scorta di marchi commerciali, programmi televisivi e nuove tecnologie digitali, negli ultimi vent'anni si è registrato un fenomeno di *branding* generazionale senza precedenti<sup>79</sup>: Net generation<sup>80</sup>; Nintendo generation<sup>81</sup>; Web generation<sup>82</sup>; Blog generation<sup>83</sup>; Google generation<sup>84</sup>; Facebook generation<sup>85</sup>; Generazione hashtag<sup>86</sup>; Thumb generation<sup>87</sup>; Goldrake generation<sup>88</sup>. L'etichetta di "nativo digitale"<sup>89</sup> è probabilmente quella che descrive in maniera più efficace lo stretto rapporto che lega le generazioni mediali allo sviluppo di competenze tecnologiche innate o acquisite nei primi anni di vita. Guardando alla generazione dei Post-Millennial o Gen Z – primi veri nativi digitali della storia o *screenagers*<sup>90</sup> – Jean Twenge ha coniato il termine "iGen" (iGeneration) per indicare la generazione di nati tra il 1995 e il 2012, «pratica-

<sup>75</sup> I nati tra il 1980 e il 1999. Per i Millennial americani, Jean M. Twenge ha coniato l'etichetta di *Generation Me* o *GenMe*, (Twenge, 2006). La generazione dei Millennial dovrebbe avere, secondo Twenge, la medesima durata della precedente – 14 anni – e quindi concludersi nel 1994, un anno prima della nascita ufficiale di Internet.

<sup>76</sup> William Strauss e Neil Howe hanno studiato le peculiarità dei Millennial i loro gusti, le loro passioni e anche le loro abitudini in relazione al consumo dei media. (Strauss; Howe, 1991).

<sup>77</sup> Giovanni Boccia Artieri definisce la semantica generazionale mediale «un ordine dominante di significati alimentati di continuo da pratiche discorsive che trovano nei media (ad esempio nei prodotti mediali) un riferimento a un contesto di evoluzione (poiché i media stessi, pensiamo ai new media, garantiscono lo sviluppo comunicativo al loro interno)». (Boccia Artieri, 2012b: 125).

<sup>78</sup> Si veda ancora Boccia Artieri, 2012b: 122.

<sup>79</sup> Per una rapida carrellata delle etichette coniate per descrivere le generazioni, giovani e meno giovani, sulla base del consumo dei media, rimandiamo a Loos; Haddon; Mante-Meijer, 2012.

<sup>80</sup> Tapscott, 1998.

<sup>81</sup> Morice, 2001.

<sup>82</sup> Hartmann, 2003.

<sup>83</sup> Granieri, 2005.

<sup>84</sup> Gunter; Rowlands; Nicholas, 2010.

<sup>85</sup> Qualizza, 2013.

<sup>86</sup> Manca, 2016.

<sup>87</sup> Tréguer; Segati, 2003.

<sup>88</sup> Teti, 2011.

<sup>89</sup> Prensky 2001. L'argomento è ripreso e discusso da Henry Jenkins nel post *Reconsidering Digital Immigrants*, pubblicato sul suo blog il 4 dicembre 2007: [henryjenkins.org/blog/2007/12/reconsidering\\_digital\\_immigran.html](http://henryjenkins.org/blog/2007/12/reconsidering_digital_immigran.html) (ultima consultazione 7 dicembre 2019).

<sup>90</sup> Neologismo coniato da Rushkoff (Rushkoff, 1996). Sul fenomeno della screen generation rimandiamo a Rivoltella, 2006.

mente cresciuti con il cellulare in mano»<sup>91</sup>. La *i* di iGen allude a più fattori: Internet (come nell'iPhone); individualismo; ineguaglianza di reddito, ossia l'incertezza legata al futuro e alla propria posizione lavorativa. Ma Twenge individua altre otto tendenze che definiscono la iGen negli Stati Uniti: immaturità; iperconnessione<sup>92</sup>; incorporeità; instabilità; isolamento e disimpegno; incertezza e precarietà; indefinitezza e inclusività.

I movimenti di protesta contemporanei si definiscono ancora per la loro portata transnazionale e transgenerazionale, come sta avvenendo in diversi Paesi, tra cui Cile, Hong Kong, Repubblica Ceca e Italia. Una rinnovata coscienza politica e ambientalista, legata ai problemi dello sfruttamento delle risorse naturali e dei cambiamenti climatici, sta investendo i membri della generazione Z o iGen, nati alla fine degli anni Novanta o addirittura dopo il Duemila e descritti come insicuri e precari, che si riconoscono in *opinion leader* giovani e giovanissimi – si pensi alla svedese Greta Thunberg, nata nel 2003, consacrata dal suo attivismo ecologista a portavoce e icona della “Greta Generation”<sup>93</sup>; o ancora a Olga Misik, che a 17 anni legge alcuni articoli della Costituzione russa come “arma” di ribellione contro il presidente Vladimir Putin, ma soprattutto come strumento per esercitare la libertà di pensiero. Come sottolinea lo psicoterapeuta Massimo Ammaniti («Questo divario generazionale comincia a pesare sulle nuove generazioni che cominciano a chiedersi quale sarà il loro futuro e che eredità riceveranno da quanti detengono oggi il potere»<sup>94</sup>), lo scarto rispetto alle generazioni precedenti si registra non solo in termini economici e politici ma anche sociali, culturali e ovviamente mediali; le generazioni che oggi scendono in piazza hanno uno smartphone in mano, condividono sui social le foto e i video di flash mob che diventano immediatamente virali<sup>95</sup>; sono particolarmente sensibili alle questioni di genere e vicini ai movimenti Lgbt+, come evidenziato anche dall'economista Noreena Hertz

<sup>91</sup> Twenge, 2018: 4.

<sup>92</sup> *Iperconnessi* è anche il titolo dell'edizione italiana del saggio di Twenge.

<sup>93</sup> La Generazione Greta usa il motore di ricerca Ecosia ([www.ecosia.org](http://www.ecosia.org)) che permette di riforestare il pianeta semplicemente facendo ricerche su Internet. Lo ha inventato in Germania Christian Kroll e dichiara di donare l'80% dei proventi ricavati dalla pubblicità online per sostegno a programmi di riforestazione.

<sup>94</sup> Massimo Ammaniti, *La protesta dei giovani che cambia il mondo*, articolo pubblicato sul sito del «Corriere della Sera» il 4 dicembre 2019: [www.corriere.it/opinioni/19\\_dicembre\\_04/protesta-giovaniche-cambia-mondo-f93d1ae2-16b5-11ea-b17e-02f19725a806.shtml](http://www.corriere.it/opinioni/19_dicembre_04/protesta-giovaniche-cambia-mondo-f93d1ae2-16b5-11ea-b17e-02f19725a806.shtml) (ultima consultazione 7 dicembre 2019).

<sup>95</sup> Solo per fare un esempio nazionale, si pensi al movimento delle sardine che nel giro di pochissime settimane ha invaso le piazze di tutta Italia e la rete, con simboli e slogan ironici e velocemente condivisibili anche grazie all'uso di hashtag quali #italianonsilega; #megliostingersi; #6000sardine; #bolognanonabbocca ecc. Lo stesso sostantivo “sardina”, al singolare, può essere sciolto e letto come un acronimo di valori: solidarietà; accoglienza; rispetto; diritti; inclusione; non violenza; antifascismo. Esempio di video diventato virale è il flash mob *Un violador en tu camino*, scritta dal collettivo femminista Las Tesis prima delle proteste in Cile, che pone l'accento sulla ciclicità e sulla globalità delle violenze contro le donne. Il testo è stato tradotto in diverse lingue e la performance è stata ripetuta nelle piazze di tutto il mondo da centinaia di donne bendate.

che ha coniato l'etichetta di Generazione K<sup>96</sup>. Infine, citando ancora Ammaniti, non possiamo non riflettere su questa «mutazione antropologica ancora una volta sollecitata dai giovani»<sup>97</sup>: ancora una volta l'accento è posto sulla contrapposizione tra generazioni vecchie e nuove, tra un "noi" e un "loro" i cui confini sono segnati dall'età, distinti sulla base di consumi e abitudini mediali che rendono fluido il concetto stesso di *we-sense* generazionale, non più misurato sulla consapevolezza di avere qualcosa in comune ma di agire per un bene collettivo: il futuro del pianeta<sup>98</sup>.

#### IV. LA GENERAZIONE COME STRUMENTO PER LA STORIA DEL CINEMA E DEI MEDIA

Una nuova temperie di soggetti incomincia a popolare le immagini cinematografiche del secondo dopoguerra. Da *Rebel Without a Cause* (*Gioventù bruciata*, 1955) di Nicholas Ray che, nonostante il titolo paternalistico sia in originale sia in italiano, regala l'epica di una nuova triade, familiare e sociale, composta solo da adolescenti, a *Les 400 coups* (*I quattrocento colpi*, 1959) di François Truffaut, intere coorti composte da bambini, preadolescenti, giovani migrano dai margini del racconto di genere per conquistare il ruolo di protagonisti del grande schermo, portatori di valori, esigenze, bisogni diversi da quelli dei padri e dei nonni. È questa solo una metafora di un processo molto più ampio che si sta compiendo nel cinema: quello in cui, come afferma Gilles Deleuze in *Cinema 2. L'immagine-tempo*, avviene una trasformazione radicale dell'immagine cinematografica stessa che, nel neorealismo e nella *nouvelle vague*, «è costituita da una situazione puramente ottica e sonora»<sup>99</sup> e non più dall'azione. Queste nuove immagini non seguono più la logica dell'azione strutturata dal montaggio breve, ma sono sgangherate, rispecchiano gesti senza scopo, e occupano interi piani sequenza dove i personaggi vagabondano e riflettono. Sempre secondo Deleuze, questa nuova condizione trova una precisa metaforizzazione proprio nei ruoli da protagonisti e nei punti di vista privilegiati che i bambini cominciano ad assumere: «Più d'uno ha sottolineato il ruolo del bambino nel neorealismo, particolarmente in Vittorio De Sica (poi, in Francia, in Truffaut): nel mondo adulto

<sup>96</sup> Si veda il saggio di Stefano Guerini Rocco contenuto in questo numero di «Schermi».

<sup>97</sup> Massimo Ammaniti, *La protesta dei giovani che cambia il mondo*, articolo pubblicato sul sito del «Corriere della Sera» il 4 dicembre 2019: [www.corriere.it/opinioni/19\\_dicembre\\_04/protesta-giovaniche-cambia-mondo-f93d1ae2-16b5-11ea-b17e-02f19725a806.shtml](http://www.corriere.it/opinioni/19_dicembre_04/protesta-giovaniche-cambia-mondo-f93d1ae2-16b5-11ea-b17e-02f19725a806.shtml) (ultima consultazione 7 dicembre 2019).

<sup>98</sup> "Futuro" è un termine ricorrente nei discorsi e negli slogan dei giovani attivisti. Non a caso il movimento FFF, nato spontaneamente sulla scia dell'attivismo di Greta Thunberg, riunisce studenti di tutto il mondo impegnati a favore dell'ambiente. Le azioni di protesta pacifica si sono propagate velocemente, favorite dagli appelli sui social e rilanciate attraverso gli hashtag #FridaysForFuture; #ClimateStrike; #ActNow.

<sup>99</sup> Deleuze, 1985: 13.

in effetti il bambino soffre di una certa impotenza motoria, che lo rende però ancora più capace di vedere e sentire»<sup>100</sup>.

È possibile parlare di questo processo in termini generazionali? Un primo spunto viene dalla *nouvelle vague* che, in particolare, nasce in dichiarata contrapposizione al cosiddetto *cinéma de papa*, il cinema dei «funzionari della macchina da presa», come li definisce Truffaut, identificati allora con Claude Autant-Lara, René Clement, Yves Allégret, Jean Délannoy<sup>101</sup>.

L'uccisione dei padri putativi – contro un'idea di storia del cinema come tradizione – era però possibile solo riconoscendone di nuovi, e identificandoli con gli eroi le cui gesta avevano reso possibile una frattura epocale di cui i ragazzi terribili dei «Cahiers du cinéma» e i loro contemporanei erano testimoni. «J'appartiens à une génération de cinéastes qui ont décidé de faire des films après avoir vu *Citizen Kane*»<sup>102</sup>, afferma Truffaut. Non è difficile individuare, nel riconoscimento reciproco e nella costruzione di identità di una coorte che ha assistito a un evento comune – culturale e cinematografico – l'eredità di quelle esperienze che, come sottolinea Burnett<sup>103</sup>, nel passato erano state per lo più di carattere bellico. I nuovi padri si chiamano Orson Welles, Jean Renoir, Robert Bresson, Roberto Rossellini, Alfred Hitchcock<sup>104</sup>. Pur aderendo in parte alle regole del cinema precedente, essi hanno dato vita a nuove forme visive stravolgendo il racconto: piani-sequenza, profondità di campo, pedinamenti, un nuovo uso del fuori campo e dei dettagli.

Quello di generazione sorge così come un nuovo strumento per definire e descrivere il passaggio del testimone nella storia del cinema: in una modalità che, all'idea verticale di una teleologia data da continuità stilistiche e antiche scuole, sostituisce quella orizzontale di una frattura di cui, in un dato momento, interseca la storia dando vita a nuove soggettività<sup>105</sup>. Indica allo stesso tempo una modalità di intendere la storia del cinema più eterogenea e stratificata, aperta alla possibilità di analizzare la non contemporaneità e impermeabilità di fenomeni appartenenti a temporalità contigue, come già sottolineato da Mannheim, e al riconoscimento di impreviste connessioni intermediali<sup>106</sup>. In questo senso, il testimone passa dalle generazioni di autori a quelle delle audience, che si costituiscono in comunità sempre più specifiche a partire dalle narrazioni condivise che il cinema è capace di suscitare<sup>107</sup>. Produzione di pratiche di comunicazione, scambio, consumo e identificazione – questo è, concretamente, una comunità che si riconosce in contenuti mediali – che trova nell'era digitale e nell'imposizione di nuove tecnologie

<sup>100</sup> Deleuze, 1985: 13.

<sup>101</sup> Cfr. Tinazzi, 2013.

<sup>102</sup> Tinazzi, 2013: 287.

<sup>103</sup> Burnett, 2010.

<sup>104</sup> Cfr. AA.VV., 2000.

<sup>105</sup> Evento allora può essere inteso anche nel senso indicato da Alain Badiou, come elemento inesistente che emerge in un mondo solo rivendicando il suo essere tutto. Cfr. Badiou, 1988.

<sup>106</sup> Zecca, 2013.

<sup>107</sup> Fanchi; Garofalo, 2018.

un fenomeno ancora una volta leggibile in senso generazionale<sup>108</sup>. Si può pensare in questo senso alla serialità televisiva e alla diffusione di nuove pratiche spettatoriali come il *bingewatching*, impensabili senza l'avvento di DVD, canali *on demand*, piattaforme di streaming e della stessa circolazione di contenuti audiovisivi (legale e illegale) nel web – fenomeni capaci di modificare la struttura stessa di narrazioni ed estetiche. Cui si aggiunge la rapida generatività operata dal sistema del meme su Youtube, a uso e consumo di comunità definitivamente interattive – *prosumer* – organizzate dalla possibilità di inserire infinite variazioni sul tema, e allo stesso tempo identificate dalla comune affiliazione alla capacità di riconoscerlo e stravolgerlo<sup>109</sup>. O l'avvento di media al contempo visuali e tattili come l'iPad, che produce una divisione tra nativi e migranti del *touching*<sup>110</sup>, cui corrisponde l'insorgenza di forme di fruizione e produzione legate alle modalità fluide, leggere e pervasive del mobile<sup>111</sup>. Recentemente, si segnala la diffusione sempre maggiore di visori della realtà virtuale, in forme ancora non istituzionalizzate e condivise, ma che portano sempre più a pensare l'esperienza mediale come un fenomeno ambientale, avvolgente e multisensoriale, tanto da poter scommettere che le prossime generazioni si potranno dire "immersive"<sup>112</sup>, riconoscendosi in una nuova esperienza dei media radicalmente differente dalle precedenti eppure a esse profondamente debitrice: quella di abitarli, esplorarli, viverli come spazi condivisi.

#### V. GENERAZIONI DI MEDIA A CONFRONTO

Il presente numero è composto da cinque saggi che, a partire dalle possibili declinazioni del concetto di generazione, esplorano il mondo dei media analogici e digitali dall'inizio del Novecento fino ai giorni nostri. Ciò che si presenta agli occhi dei lettori e delle lettrici di «Schermi» è quindi un composito *mediascape* transgenerazionale che si misura tanto con l'eredità mediale del passato, quanto con i processi culturali ancora in atto, i quali saranno più facilmente osservabili tra qualche anno. Vedremo come il termine "generazione", nell'interpretazione che ciascun estensore ha mediato dal proprio ambito disciplinare, attraversa e unisce i contributi come un *fil rouge* che cuce insieme media diversi e apparentemente distanti: la musica e i film di famiglia, i *teen movies* e YouTube. I contributi sono inoltre caratterizzati da approcci e metodologie d'analisi che fanno ricorso a strumenti di ricerca appartenenti a diverse "generazioni" di fonti: dagli articoli delle riviste specializzate a quelli dei quotidiani; dai saggi

<sup>108</sup> Cfr. Fanchi; Schneider; Strauven, 2018.

<sup>109</sup> Si vedano in proposito alcuni studi di Limor Shifman sulla capacità di generazione memetica che caratterizza la piattaforma di Broadcasting: Shifman, 2012 e 2014.

<sup>110</sup> Grigoryan; Nairi, 2015.

<sup>111</sup> Amendola; Tirino, 2018.

<sup>112</sup> Pinotti, 2018.



scientifici cartacei ai contributi in formato digitale; dagli archivi delle pellicole in 8mm e Super8 agli UGC, gli User Generated Contents che circolano nei social networks.

L'ambito musicale, e in particolare quello delle colonne sonore, è indagato da Roberto Calabretto nel suo saggio sui "nobili padri" della musica per film. Calabretto studia il lascito che gli esponenti della "Generazione dell'Ottanta" – etichetta impiegata convenzionalmente per indicare un gruppo di compositori nati nel penultimo decennio del XIX secolo – hanno trasmesso ai compositori cinematografici della generazione del secondo dopoguerra, cui appartengono Giovanni Fusco e Nino Rota, "voci" del cinema di Michelangelo Antonioni e Federico Fellini. È negli anni Trenta che la musica per film entra in una fase di intenso rinnovamento, grazie anche al lavoro di Guido Maggiorino Gatti, musicologo e critico dell'epoca animato dal desiderio di dar vita a un ambizioso progetto, quello della colonna sonora d'autore. Al lavoro di Gatti si unisce quello di altri musicologi, i cui contributi generano un vivace dibattito sul rapporto tra suoni e immagini e sullo statuto della musica per film. Attraverso un'attenta analisi diacronica dei nomi legati alla produzione musicale per il cinema, Calabretto traccia un quadro dei movimenti, delle avanguardie e delle correnti che si sono fatte strada nella prima epoca del cinema sonoro. La parte centrale del saggio è dedicata alla figura di Alfredo Casella, nato a Torino nel 1883 e considerato il "padre" della Generazione dell'Ottanta, e al suo ruolo decisivo nel superamento della concezione secondo la quale la musica per film occupava una posizione ancillare rispetto alla musica colta. Calabretto passa quindi a illustrare l'eredità del compositore torinese nella produzione musicale del secondo dopoguerra, specialmente in quella dei suoi allievi più celebri, Giovanni Fusco e Nino Rota. Casella aveva indicato loro un percorso artistico in cui musica e cinema non solo convivevano pacificamente, ma si nutrivano a vicenda, dando vita a un'intensa, prolifica e per certi versi naturale collaborazione.

Dalla musica per film passiamo a un altro medium analogico, palpabile tanto nella sua materialità, quanto nella concretezza del suo lascito memoriale: la pellicola a passo ridotto. L'immagine del bambino nei film di famiglia tra gli anni Cinquanta e Settanta è al centro del contributo di Elisa Bianchi. L'autrice studia come il fenomeno del boom economico abbia favorito l'esplosione del turismo di massa in Italia e, di conseguenza, l'accesso ad apparecchiature cinematografiche amatoriali che hanno permesso ai padri di famiglia di filmare le vacanze al mare. Stando alla ricognizione di Bianchi su diversi fondi e raccolte conservati presso l'archivio 8mmmezzo di Livorno, quella delle ferie estive sembra essere l'occasione preferita dai cineamatori italiani del secondo dopoguerra. Seguendo la moda balneare affermatasi negli Stati Uniti negli anni Trenta, gli operatori armati di cinepresa Super8 calcano i lidi delle principali località vacanziera della Penisola, pronti a immortalare i momenti di svago e di relax in compagnia delle proprie famiglie. Bianchi ripercorre il variegato repertorio di immagini prodotte sulle spiagge e negli alberghi, sotto l'ombrello e durante i pasti, momenti che compongono un articolato patrimonio

di memorie familiari da fruire al ritorno dalle vacanze e da tramandare ai posteri. Il saggio sottolinea come il soggetto umano abbia la meglio sul paesaggio, i cui contorni si restringono progressivamente attorno alle figure principali. Le riprese «ad altezza di bambino», seguendo la terminologia di Chiara Malta<sup>113</sup>, sono tese a mettere in risalto il protagonista indiscusso dei film di famiglia, il bambino, su cui si catalizza l'occhio della cinepresa. Dall'analisi condotta da Bianchi emerge chiaramente quella che è stata definita «l'immagine "totalizzante" del bambino»<sup>114</sup>, elevata a centro sineddotico di narrazione dell'intero nucleo familiare e sintesi ideale di spensieratezza. Inoltre, la lettura psicoanalitica proposta da Andrea Bellavista è sviluppata da Bianchi per introdurre la dimensione del "doppio lascito" propria del film di famiglia. Da una parte, infatti, la ripresa si configura come un atto conscio che comporta la fissazione di un preciso momento di vita sulla pellicola; dall'altra, rimanda a un sistema narrativo "a buchi", episodico e frammentario come un album fotografico di famiglia<sup>115</sup>. Bianchi, inoltre, riprende il concetto di "traccia mnestica" proposto da Casetti<sup>116</sup> e lo intreccia alla nozione di *mediated memories* di Van Dijck<sup>117</sup> e alle riflessioni di Cati<sup>118</sup> sul valore memoriale dei film di famiglia<sup>119</sup>. La proiezione dei filmati, al pari delle riprese, si svolge all'interno del nucleo familiare: tali pratiche di fruizione e condivisione delle pellicole rinsaldano i legami affettivi e garantiscono la trasmissione della memoria e della storia familiare alle future generazioni.

La dimensione della generazione è poi indagata soprattutto a partire dall'insorgenza di nuove relazioni di produzione e consumo di contenuti audiovisivi, trainate dall'avvento di nuove tecnologie e piattaforme strutturalmente legate a un processo di convergenza intermediale. Il saggio di Stefano Guerini Rocco, *in primis*, studia lo spazio di produzione cinematografica e audiovisiva scientemente rivolta ad adolescenti e giovani adulti, il *teen movie genre*, come campo in cui strategie produttive e pianificazioni industriali assorbono le necessità di identificazione, condivisione e costruzione di comunità proprie delle nuove generazioni di consumatori mediali. Se il riconoscimento e l'individuazione del teenager come categoria sociale – avvenuto con l'utilizzo di criteri antropologici ed etnografici quali quelli di gruppo, casta, sottocultura – coincide storicamente, negli anni Cinquanta, con la produzione e diffusione di film a essa specificamente destinati, l'orizzonte delle industrie audiovisive odierne trova nel target dei teenager non solo dei fruitori, ma anche degli attivi contributori al processo creativo. Per Guerini Rocco, il *teen movie* costituisce di

<sup>113</sup> Malta, 2005.

<sup>114</sup> Nicholson, 2001; Simoni, 2018.

<sup>115</sup> Odin, 2001.

<sup>116</sup> Casetti, 2010.

<sup>117</sup> Van Dijck, 2007.

<sup>118</sup> Cati, 2009 e 2013.

<sup>119</sup> Tali teorizzazioni ci permettono di ricollegarci al concetto di *collective memory* elaborato da Corning e Schuman (Corning; Schuman, 2015).

conseguenza un oggetto strutturalmente ibrido: nel suo essere espressione di un processo di convergenza intermediale e narrazione transmediale, come nella sua commistione con i sottogeneri che meglio si adattano a questi processi – dove fantasy, distopie e supereroi incontrano la letteratura intimistica per *young adults*. Soprattutto, nel suo essere, nei processi di produzione, distribuzione e marketing, l'espressione di un punto di convergenza tra strategie produttive top down e bottom up: dove il target è sempre più identificato in spettatori capaci di costituirsi in fandom, ricreare e rimediare i contenuti dell'oggetto eletto, suscitare curiosità e dibattito, espandere la narrazione in forme potenzialmente integrabili nella narrazione canonica.

La saga di *The Hunger Games* costituisce un esempio eclatante di tale processo a partire dal *franchise*: la campagna promossa da Lionsgate, attraverso una serie di eventi ludici disseminati in siti web e social network, è riuscita a coinvolgere attivamente la *fanbase* preesistente dei libri nel percorso promozionale dei quattro film; le pratiche *grassroots* di sfruttamento di un immaginario mediale, in un'epoca convergente, ben lungi dal praticare forme di resistenza o appropriazione indebita diventano sempre più funzionali a strategie di produzione e comunicazione organizzate dall'alto. Oltre che al processo di convergenza, il contenuto narrativo di *The Hunger Games* – la violenta selezione artificiale operata da un *survival game* potenzialmente letale – dimostra a sua volta una forte coerenza con l'inconscio collettivo della cosiddetta Generazione K: nel senso di un pericolo costante, imprevedibile e imminente, che accompagna chi l'11 settembre 2001 era bambino o neonato, e ha conosciuto un mondo insidiato da una minaccia terroristica invisibile e pervasiva; nella negoziazione dei propri sogni con la precarietà lavorativa emersa con la crisi economica del 2008; ma anche in un desiderio costruttivo di autonomia, riconoscimento e imposizione nello spazio sociale, attraverso la creazione e diffusione di contenuti originali e personalizzati, che ne costituisce di fatto una peculiarità identitaria.

L'impatto generazionale delle nuove forme di distribuzione, promozione e produzione di contenuti audiovisivi – l'avvento dei *prosumers* – trova un'esemplificazione paradigmatica in YouTube e nei processi di imitazione, identificazione e comunicazione che la piattaforma di *broadcasting* attiva. YouTube, come afferma il saggio di Alberto Brodesco, non è solo un luogo di rimediazione di contenuti preesistenti, ma anche di creazione e diffusione dal basso di video originali, soprattutto in relazione ai quali è possibile individuare il suo impatto concreto nel produrre comunità identificabili da un punto di vista generazionale. Esse ruotano soprattutto attorno a una precisa figura catalizzatrice e collettivamente riconosciuta: quella dello YouTuber, il soggetto che dà sostanza all'imperativo fondante della piattaforma – «Broadcast yourself» – mettendo in comune ed esibendo telematicamente vita quotidiana, gusti, preferenze, consigli, expertise, ricette. La sua efficacia è legata alla capacità di intercettare e interpretare la *Weltanschauung* di segmenti a lui generazionalmente contigui e tradurli in gruppi di interesse; di fatto, suscitare l'azione, che

può variare dal “like” alla condivisione fino alla più complessa produzione di materiali audiovisivi di risposta. La richiesta di inclusione di uno spazio privato – quello della cameretta – nel portale pubblico assume una ritualità e crea codici e stili ricorrenti. L’analisi dello stile degli YouTubers, che riprende e rinnova situazioni e ruoli appartenenti a media di broadcasting precedenti, dallo speaker radiofonico all’ospite del reality show rinchiuso nel confessionale, diventa così per Brodesco uno strumento da utilizzare in concomitanza con lo studio dei processi legati alla sua professionalizzazione, che si compie in una dialettica ambiguamente sospesa tra inclusione e rigetto con i segmenti produttivi tradizionali come con i media comunemente rivolti ad altri segmenti generazionali – *in primis*, la stampa cartacea. Sono processi che possono essere compresi solo considerando il fenomeno di YouTube all’interno di una storia dei media intesa come «stratificazione di dispositivi», capaci di giostrare forme di visibilità, poteri di soggettivazione, pratiche e *agency*.

Alla dimensione rappresentativa del fenomeno generazionale su YouTube è dedicato invece il saggio di Francesco Toniolo. In questa prospettiva, il concetto di generazione è identificato soprattutto con l’idea di diverse soglie di vita, le cui interazioni e scambi vanno a costruire una comunità virtuale che la piattaforma di broadcasting rende visibile. Quest’ultima si configura ancora come un rito di passaggio: dove l’universo privato della cameretta si esibisce al pubblico, e dove ogni soglia trova la sua rappresentazione specifica, comprese quelle estreme della nascita e della morte. La rappresentazione di bambini, adolescenti, adulti e anziani sembra esprimere, in particolare, una discrasia rappresentativa tra la versione internazionale di YouTube e quella italiana: se nella prima a fare da traino è soprattutto la richiesta di inclusione di altri segmenti generazionali all’interno di una comunità composta per lo più da adolescenti e giovani, nella seconda il grottesco e il ridicolo involontario diventano elementi trainanti per attivare pratiche di comunicazione e condivisione. In entrambi i casi, il fattore centrale riguarda la possibilità di uno spazio intimo e privato di diventare non solo visibile, ma anche diffuso. È una nuova dimensione – mediata e mediale – dell’abitare, nella cui sola pratica le generazioni hanno sempre trovato punti di contatto e incontro.

## Tavola delle sigle

Censis: Centro Studi Investimenti Sociali  
 DVD: Digital Versatile Disc  
 FFF: Fridays For Future  
 ICT: Information and Communications Technology  
 Lgbt+: Lesbian, Gay, Bisexual, Transexual and related communities  
 UGC: User Generated Contents

## Riferimenti bibliografici

- AA.VV.  
 2000, *I Cahiers du Cinéma. La politica degli autori. Prima parte: le interviste*, Minimum fax, Roma.
- Amendola, Alfonso; Tirino, Mario  
 2018, *Smart(phone) Cinema: iGeneration, Second Screen and Filmic Experience*, «Comunicazioni sociali», n. 2.
- Aroldi, Piermarco  
 2011, *Generational belonging between media audiences and ICT users*, in Fausto Colombo; Leopoldina Fortunati (eds.), *Broadband society and generational changes*, Peter Lang, Frankfurt am Main 2011.
- Aroldi, Piermarco; Colombo, Fausto (a cura di)  
 2003, *Le età della Tv. Quattro generazioni di spettatori italiani*, Vita e Pensiero, Milano.  
 2007, *Successi culturali e pubblici generazionali*, RTI, Milano.
- Aroldi, Piermarco; Colombo, Fausto  
 2013, *La terra di mezzo delle generazioni. Media digitali, dialogo intergenerazionale e coesione sociale*, «Studi di Sociologia», a. LI, nn. 3-4.
- Aroldi, Piermarco; Ponte, Cristina  
 2012, *Adolescents of the 1960s and 1970s: An Italian-Portoguese comparison between two generations of audiences*, in «Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace», vol. 6, n. 2.
- Arvidsson, Adam  
 2003, *Consumi, media e identità nel lungo dopoguerra*, in Paolo Capuzzo (a cura di), *Genere, generazione e consumi. L'Italia degli anni Sessanta*, Carocci, Roma 2003.
- Badiou, Alain  
 1988, *L'Être et l'événement*, Seuil, Paris; trad. it. *L'essere e l'evento*, Il Melangolo, Genova 1995.
- Bagnasco, Arnaldo; Barbagli, Marzio; Cavalli, Alessandro  
 1997, *Corso di sociologia*, il Mulino, Bologna.
- Baricco, Alessandro  
 2005, *Questa storia*, Fandango, Roma.
- Berman, Paul  
 1996, *A Tale of Two Utopias. The Political Journey of the Generation of 1968*, WW Norton & Company, New York, 1996; trad. it. *Sessantotto. La generazione delle due utopie*, Einaudi, Torino 2006.

- Boccia Artieri, Giovanni**  
**2012a**, *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, Franco Angeli, Milano.
- 2012b**, *Generazioni mediali, cultura pop e pratiche riflessive. Prospettive delle generazioni X e Y in Italia*, in Fausto Colombo et al. (a cura di), *Media e generazioni nella società italiana*, Franco Angeli, Milano 2012.
- Boccia Artieri, Giovanni;**  
**Zurovac, Elisabetta**  
**2019**, *When Generational Media Memories Meet The Internet. The case of Jugonostalgija on Instagram*, «Comunicazioni sociali», a. XLI, n. 2, maggio-agosto.
- Bolin, Göran**  
**2016**, *Media Generations: Experience, Identity and Mediatized Social Change*, Routledge, London/New York.
- 2019**, *Generational Temporalities and Rhythm-Analysis*, «Comunicazioni sociali», a. XLI, n. 2, maggio-agosto.
- Bolin, Göran; Colombo, Fausto (a cura di)**  
**2019**, *Generation, Time, and Media*, «Comunicazioni sociali», n. 2, a. XLI, n. 2, maggio-agosto.
- Bourdieu, Pierre**  
**1979**, *La distinction*, Minuit, Paris; tr. it. *La distinzione*, il Mulino, Bologna 1983.
- Buckingham, David; Willett, Rebekah (eds.)**  
**2006**, *Digital Generations: Children, Young People, and the New Media*, Routledge, London/New York.
- Bude, Heinz**  
**1997**, *Die Wir-Schicht der Generation*, «Berliner Journal für Soziologie», vol. 7, n. 2.
- Burnett, Judith**  
**2010**, *Generations. The Time Machine in Theory and Practice*, Ashgate, Farnham/Burlington.
- Casetti, Francesco**  
**2010**, *Premessa*, «Comunicazioni sociali», a. XXXII, n. 1, gennaio-aprile.
- Cati, Alice**  
**2009**, *Pellicole di ricordi. Film di famiglia e memorie private (1926-1942)*, Vita e Pensiero, Milano.
- 2013**, *Immagini della memoria. Teorie e pratiche del ricordo tra testimonianza, genealogia, documentari*, Mimesis, Milano.
- Cavalli, Alessandro**  
**1994**, *Generazioni*, in *Enciclopedia della Scienze sociali Treccani*, [www.treccani.it/enciclopedia/generazioni\\_%28Enciclopedia-delle-scienze-sociali%29](http://www.treccani.it/enciclopedia/generazioni_%28Enciclopedia-delle-scienze-sociali%29) (ultima consultazione 7 dicembre 2019).
- 2007**, *Atti del Seminario di Studi "Generations. A new research agenda in sociology of culture"* (Milano, 2007), [mediageneration.files.wordpress.com/2007/12/cavalli.pdf](http://mediageneration.files.wordpress.com/2007/12/cavalli.pdf) (ultima consultazione 7 dicembre 2019).
- Colombo, Fausto**  
**2012**, *Com'eravamo. Il ruolo dei media nell'identità generazionale*, in Fausto Colombo et al. (a cura di), *Media e generazioni nella società italiana*, Franco Angeli, Milano 2012.
- 2019**, *The Generational Role of Media And Social Memory: A Research Agenda*, «Comunicazioni sociali», a. XLI, n. 2, maggio-agosto.
- Colombo, Fausto et al. (a cura di)**  
**2012**, *Media e generazioni nella società italiana*, Franco Angeli, Milano.

**Colombo, Fausto; Fortunati, Leopoldina (a cura di)**  
 2011, *Broadband society and generational changes*, Peter Lang, Frankfurt am Main.

**Corning, Amy; Schuman, Howard**  
 2015, *Generations and Collective Memory*, University of Chicago Press, Chicago.

**Corsten, Michael**  
 1999, *The time of generations*, «Time and Society», vol. 8, nn. 2-3, September.

**Coupland, David**  
 1991, *Generation X. Tales for an Accelerated Culture*, St. Martin's Press, New York.

**Deleuze, Gilles**  
 1985, *Cinéma 2. L'Image-temps*, Éditions de Minuit, Paris; trad. it. *Cinema 2. L'immagine-tempo*, Ubulibri, Milano 1989.

**Donati, Pierpaolo**  
 1995, *Ripensare le generazioni*, «Studi di Sociologia», a. XXXIII, n. 3, luglio-settembre.

2002, *L'equità sociale fra le generazioni: l'approccio relazionale*, in Giovanni Battista Sgritta (a cura di), *Il gioco delle generazioni. Famiglie e scambi sociali nelle reti primarie*, Franco Angeli, Milano 2002.

**Edmunds, June; Turner, Bryan S. (eds.)**  
 2002, *Generational Consciousness, Narratives, and Politics*, Rowman and Littlefield, Boston.

2005, *Global generations: social change in the twentieth century*, «The British Journal of Sociology», vol. 56, n. 4.

**Eyerman, Ron**  
 2004, *The Past in the Present: Culture and the Transmission of Memory*, «Acta Sociologica», vol. 47, n. 2, June.

**Fanchi, Mariagrazia**  
 2014, *L'audience. Storia e teorie*, Laterza, Roma/Bari.

**Fanchi, Mariagrazia; Schneider, Alexandra; Strauven, Wanda (a cura di)**  
 2018, *iGeneration and Cinema. Genres, Spectatorship, and Mediascape*, «Comunicazioni sociali», n. 2, a. XL, maggio-agosto.

**Fanchi, Mariagrazia; Garofalo, Damiano**  
 2018, *Storia e storie delle audience: una riflessione su fonti, metodi e nodi*, in «Cinema e storia. Rivista annuale di studi interdisciplinari», a. VII.

**Gnasso, Stefano; Parenti, Gian Paolo**  
 2003, *L'approccio generazionale come evoluzione del "marketing dell'esperienza"*, in Piermarco Aroldi, Fausto Colombo (a cura di), *Le età della Tv. Quattro generazioni di spettatori italiani*, Vita e Pensiero, Milano 2003.

**Granieri, Giuseppe**  
 2005, *Blog Generation*, Laterza, Roma/Bari.

**Grigoryan, Tsoghik; Nairi, Babayan**  
 2015, *Digital natives and digital immigrants in a paperless classroom*, «International Journal of Arts & Sciences», vol. 8, n. 1.

**Gunter, Barrie; Rowlands, Ian; Nicholas, David (eds.)**  
 2009, *The Google Generation. Are ICT Innovations Changing Information Seeking Behaviour?*, Chandos, Oxford.

**Hartmann, Maren**

2003, *The Web Generation? The (De) Construction of Users, Morals and Consumption*, EMTEL 2 – Final Report, SMIT, Brussels.

**Kerouac, Jack**

1958, *The Philosophy of the Beat Generation*, «Esquire», 1 marzo 1958.

**Loos, Eugène; Haddon, Leslie; Mante-Meijer, Enid (eds.)**

2012, *Generational Use of New Media*, Ashgate, Farnham.

**Malta, Chiara**

2005, *La famiglia e la sua immagine: il film di famiglia nell'Italia del miracolo economico*, «Comunicazioni sociali», a. XXVII, n. 3, settembre-dicembre.

**Manca, Maura (a cura di)**

2016, *Generazione Hashtag. Gli adolescenti dis-connessi*, Alpes Italia, Roma.

**Mannheim, Karl**

1928, *Das Problem der Generationen*, «Kölner Vierteljahres Hefte für Soziologie», vol. 7, n. 2; trad. it. *Il problema delle generazioni*, in *Sociologia della conoscenza*, il Mulino, Bologna 1974; 2a ed. 2000.

**Marías, Julián**

1975, *Literatura y generaciones*, Espasa-Calpe, Madrid.

**Meyrowitz, Joshua**

1985, *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, New York, Oxford University Press; trad. it. *Oltre il senso del luogo. Come i media elettronici influenzano il comportamento sociale*, Barskerville, Bologna 1993.

**Morice, Jenny**

2001, *Skills and preferences: learning from Nintendo Generation*, in *Proceedings: International Workshop on Advanced Learning Technologies IWALT 2000* (Palmerston North, New Zealand, 2000), Institute of Electrical & Electronics Engineers, Piscataway (New Jersey).

**Napoli, Antonella**

2017, *Generazioni online. Processi di ri-mediazione identitaria e relazionale nelle pratiche comunicative web-based*, Franco Angeli, Milano.

**Nicholson, Heather Norris**

2001, *Seeing How it Was?: Childhood Geographies and Memories in Home Movies*, «Area», vol. 33, n. 2.

**Odin, Roger**

2001, *Il cinema amatoriale*, in Gian Piero Brunetta (a cura di), *Storia del cinema mondiale*, vol. V, Teorie, strumenti, memorie, Einaudi, Torino 2001.

**Ortega y Gasset, José**

1923, *El tema de nuestro tiempo*, Calpe, Madrid; poi in Id., *Obras completas*, vol. III, Revista de Occidente, Madrid 1962.

**Ostuni, Vincenzo (a cura di)**

2010, *L'illuminista. Poeti degli anni Zero*, Ponte Sisto, Roma.

**Pasquali, Francesca**

2012, *Ritorno al futuro, generazioni letterarie e racconti di generazione. Media e immaginario letterario dagli anni Ottanta a oggi (e viceversa)*, in Fausto Colombo et al. (a cura di), *Media e generazioni nella società italiana*, Franco Angeli, Milano 2012.



**Pasquali, Francesca; Scifo, Barbara; Vittadini, Nicoletta (a cura di)**  
 2010, *Crossmedia cultures. Giovani e pratiche di consumo digitale*, Vita e Pensiero, Milano.

**Pinotti, Andrea**

2018, *Immagini che negano se stesse. Verso un'an- iconologia*, in Pietro Montani, Dario Cecchi, Martino Fayles (a cura di), *Ambienti mediali*, Meltemi, Milano.

**Prensky, Michael**

2001, *Digital Natives, Digital Immigrants, On the Horizon*, MCB University Press, vol. 9, n. 5, October.

**Rivoltella, Pier Cesare**

2006, *Screen Generation. Gli adolescenti e le prospettive dell'educazione nell'età dei media digitali*, Vita e Pensiero, Milano.

**Ryder, Norman B.**

1965, *The cohort as a concept in the study of social change, reproduced*, «American Sociological Review», vol. 30, n. 6, dicembre.

**Rushkoff, Douglas**

1996, *Playing the Future. How Kid's Culture Can Teach Us to Thrive in an Age of Chaos*, HarperCollins, New York.

**Qualizza, Giuseppe**

2013, *Facebook Generation. I "nativi digitali" tra linguaggi del consumo, mondi di marca e nuovi media*, EUT, Trieste.

**Savage, Jon**

2007, *Teenage. The Creation of Youth Culture*, Viking Adult, New York, 2007; trad. it. *L'invenzione dei giovani*, Feltrinelli, Milano 2012.

**Shifman, Limor**

2012, *An anatomy of a YouTube meme*, «New Media & Society», vol. 14, n. 2, March.

2014, *Memes in digital culture*, MIT Press, Cambridge/London.

**Siibak, Andra; Vittadini, Nicoletta**

2012, *Editorial: Introducing four empirical examples of the "generationing" process*, «Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace», vol. 6, n. 2.

**Simoni, Paolo**

2018, *Bambini nel tempo. L'infanzia nel cinema di famiglia*, «Fata Morgana», a. XII, n. 35.

**Sisto, Davide**

2018, *La morte si fa social*, Bollati Boringhieri, Torino.

**Strauss, William; Howe, Neil**

1991, *Generations. The History of America's Future, 1584 to 2069*, Morrow, New York.

**Susanetti Davide; Distilo, Nuala (a cura di)**

2013, *Letteratura e conflitti generazionali. Dall'età classica a oggi*, Carocci, Roma.

**Tapscott, Don**

1998, *Growing up digital. The rise of the net generation*, McGraw-Hill, New York.

**Teti, Marco**

2011, *Generazione Goldrake. L'animazione giapponese e le culture giovanili degli anni Ottanta*, Mimesis, Milano/Udine.

**Twenge, Jean M.**

2006, *Generation Me. Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled and More Miserable Than Ever Before*, Free Press, New York.

2018, *Iperconnessi. Perché i ragazzi oggi crescono meno ribelli, più tolleranti, meno felici e del tutto impreparati a diventare adulti*, Einaudi, Torino.

**Tinazzi, Giorgio**

2013, *Contro il "cinéma de papa". La "nouvelle vague" e i padri negati*, in Davide Susanetti; Nuala Distilo (a cura di), *Letteratura e conflitti generazionali. Dall'età classica a oggi*, Carocci, Roma.

**Tirocchi, Simona; Andò, Romana; Antenore, Marzia**

2002, *Giovani a parole. Dalla generazione media alla networked generation*, Guerini, Milano.

**Toffler, Alvin**

1980, *The Third Wave*, Bantam, New York.

**Tréguer, Jean-Paul; Segati, Jean-Marc**

2003, *Les nouveaux marketing – Marketing générationnel, gay market, marketing ethnique*, Dunod, Paris; trad. it. *I nuovi marketing. Marketing generazionale. Marketing gay. Marketing etnico*, Il Sole 24 Ore, Milano 2004.

**Van Dijck, José**

2007, *Mediated Memories in the Digital Age*, Stanford University Press, Stanford (California).

**Volkmer, Ingrid (ed.)**

2006, *News in Public Memory. An International Study of Media Memories across Generations*, Peter Lang, New York.

**Zecca, Federico**

2013, *Cinema e intermedialità: modelli di traduzione*, Forum, Udine.

