

Call for Papers

14 aprile 2020

Genere, generi e generazioni

Per una riflessione sociologica sui cambiamenti degli stili di consumo nel mondo globalizzato: scenari attuali e prospettive future

a cura di Piergiorgio Degli Esposti, Antonella Mascio e Geraldina Roberti

La riflessione sociologica si è focalizzata ormai da tempo sul tema dei consumi, analizzati non più in un'ottica meramente economicista, ma attraverso un approccio multidimensionale capace di coglierne anche gli aspetti culturali e/o simbolici. Di fatto, le pratiche di fruizione si sono trasformate in uno strumento attraverso il quale gli attori sociali possono esprimere la propria identità, le proprie appartenenze o l'universo valoriale nel quale si riconoscono. In tal senso, oggetti ed esperienze di consumo vanno a comporre quell'*extended self* (Belk 1988; 2013) che consente ai soggetti di definire meglio se stessi ed il proprio immediato intorno sociale.

È anche per queste ragioni che questa CFP si pone l'obiettivo di analizzare le molteplici declinazioni dell'universo del consumo, nella convinzione che la sociologia possa offrire un punto di vista privilegiato sulle dinamiche che sottostanno alle pratiche di fruizione degli attori sociali. Nella società attuale, infatti, i consumi sembrano caricarsi di significati sempre più articolati e complessi, tanto da costituire uno degli elementi cardine intorno ai quali si struttura la stessa azione sociale.

In tal senso, le pratiche di fruizione possono contribuire ad abilitare l'esercizio dell'*agency* soggettiva (Borgerson 2005), ma consentono anche agli attori sociali di esprimere in modo concreto e tangibile l'adesione all'identità di genere nella quale si riconoscono. *Genere* – come prima parola-chiave del titolo – e consumi, comporranno uno dei temi al centro della riflessione proposta in questa CFP, nella consapevolezza delle molteplici modalità attraverso le quali i due termini possono intrecciarsi. Diversi studiosi hanno sottolineato, infatti, come la variabile di genere abbia un impatto significativo sugli stili di vita e di consumo dei soggetti (Harris 2004), evidenziando anche come, soprattutto le giovani donne, possano utilizzare specifiche pratiche di fruizione per affermare la propria *voce* e resistere alla cultura dominante (Fisher e Davis 1993). Sebbene, nell'ambito della riflessione femminista, Angela McRobbie (2008) abbia richiamato l'attenzione sulla necessità di un approccio critico rispetto all'analisi del ruolo delle donne all'interno della più

ampia *consumer culture*, non di meno il tema del rapporto tra consumi e identità di genere si impone all'attenzione degli studiosi come un fecondo spazio di riflessione, che qui intendiamo indagare in un'ottica compiutamente crossdisciplinare.

La seconda parola-chiave sulla quale si intende riflettere è quella di *generi*. Tradizionalmente, il concetto di genere nel panorama mediale è stato declinato in base a tre principali dimensioni: quella dell'intrattenimento, quella dell'educazione e quella dell'informazione. Oggi i generi mediali hanno compiuto un'evoluzione significativa, legata alla trasformazione dei media stessi, al loro uso da parte dei pubblici e alle esigenze della produzione (Grignaffini 2012). L'importanza dei generi nel panorama del consumo culturale sembra riguardare soprattutto l'industria televisiva, che sta adattando la sua cultura produttiva a un paradigma meno lineare. L'informazione, ad esempio, appare sempre più estesa, ben oltre gli spazi istituzionalmente riconosciuti, ampliando la cornice definitoria di un tempo e chiamando in causa la relazione fra gli accadimenti quotidiani e le opinioni che li interpretano, all'interno di un gioco di specchi favorito dall'espansione dei social network. *Game show e talk show, reality show, talent show, factual* presentano spesso delle differenze minime, ma essenziali per porre ordine nell'offerta dei palinsesti e nella costruzione di quel patto comunicativo con lo spettatore fondamentale per il successo di ogni trasmissione. Per quanto riguarda la fiction, la ricerca della qualità coinvolge più dimensioni (sceneggiatura, regia, recitazione, ...), avvicinando sempre più la televisione al cinema, tanto che i modelli narrativi di riferimento, così come i cast, i registi, e gli altri operatori del set partecipano spesso a produzioni per entrambi gli apparati. Si tratta di un modello di complessità (Mittell 2015) che agisce in più direzioni, influenzando in modo significativo sulla commistione di genere, così come sulle nuove modalità di fruizione dei prodotti. Quello che ci interessa indagare è dunque l'importanza che i generi stanno acquisendo nell'ambito mediale, in relazione alle modalità di creazione di momenti di scambio fra produzioni, prodotti mediali e audience, legate quest'ultime soprattutto a generi di riferimento e non a singoli titoli in programmazione, sulla base di percorsi di fruizione sempre più transmediali (Hill 2019).

L'ultima parole-chiave sulla quale intendiamo richiamare l'attenzione degli studiosi è quella di *generazioni*, e più nello specifico, delle molteplici modalità attraverso le quali, in una società sempre più individualizzata, la variabile anagrafica e sottoculturale va ad impattare sulle scelte di consumo dei soggetti. In particolare, il numero della rivista qui presentato punterà ad indagare la trasformazione degli stili e delle pratiche di consumo delle diverse coorti generazionali, con una specifica attenzione anche al ruolo che possono avere le nuove tecnologie della comunicazione su tali processi (Colombo, Boccia Artieri, Del Grosso Destrieri, Pasquali, Sorice 2012).

Per quanto riguarda le nuove generazioni, specifiche pratiche di consumo sembrano in grado di dare forme alle narrazioni identitarie collettive, andando a costituire una vera e propria semantica generazionale (Corsten 1999). Appare altrettanto evidente, però, come i giovani stiano adottando modelli di consumo sempre più personalizzati, differenziando le proprie scelte secondo uno stile funzionale alla piena espressione della loro identità o del loro immaginario simbolico (come dimostra il successo di serie popolarissime quali, ad esempio, “13 Reasons Why”, “Skam”, o “Stranger Things”).

Nel panorama delle rappresentazioni medialità delle generazioni, inoltre, è interessante soffermarsi sull’osservazione dello spazio che negli ultimi anni viene dato al mondo della terza età. Ci sembra di poter affermare che, attraverso prodotti di intrattenimento e di fiction, il significato culturale della vecchiaia stia mutando in modo significativo. Ne sono esempio titoli come “Il metodo Kominsky” o “Grace and Frankie”, in cui attori affermati come Jane Fonda o Michael Douglas si cimentano con personaggi che esprimono energie e desideri un tempo preclusi a persone di un’età più avanzata. Di fatto, l’utilizzo di celebrity di assoluto rilievo, nomi noti e familiari al pubblico, consente di dare nuovi significati e un nuovo senso a un’età che non viene più rappresentata (solo) come tabù. *L’ageing*, inoltre, oltre che nella tv, viene sempre più utilizzato nella pubblicità, nel cinema, nelle riviste, ma anche nei social, a dimostrazione della condivisione comune dei nuovi criteri con cui, a livello sociale, si vive e si osserva l’età. Un esempio è il profilo Instagram “Sciuraglam”, con 185mila *followers*, che ritrae signore *cool* non più giovani. Un’ulteriore questione da indagare riguarda poi la relazione fra età, generazioni e gender, poiché, fra le molte rappresentazioni di corpi non più giovani, ci sembra di poter individuare una consistente presenza del mondo femminile, in particolare in quei siti web che mostrano il confronto e le differenze fra un’immagine del passato, il “prima”, e una del presente, “l’ora”.

Il numero monografico di *Ocula* raccoglierà contributi teorici e empirici di studiosi che, a partire dalle diverse prospettive metodologiche, riflettano sui processi appena citati.

Di seguito si propone un elenco indicativo, ma non esaustivo, dei possibili ambiti di riflessione:

1. Consumi, corpi e identità di genere;
2. Il genere e la sua rappresentazione attraverso i media; prodotti e produzioni medialità che affrontano anche tematiche queer e/o lgbt;
3. Evoluzione della rappresentazione della figura femminile/maschile nella pubblicità e nelle diverse forme di advertising;
4. Trasformazione dei generi e della serialità, transmedialità e ruolo delle audience, anche in una prospettiva globale;
5. Rappresentazione delle diverse coorti di età nelle narrazioni medialità e nella pubblicità: fine degli stereotipi o loro riproduzioni in altre forme?
6. Piattaforme tecnologiche, coorti generazionali e prosumerismo;

7. Media come strumenti per l'osservazione dei cambiamenti culturali: genere, generi e generazioni nelle rappresentazioni medialità del passato e in quelle attuali;
8. Miti e icone generazionali.

Riferimenti bibliografici

- Belk, R.W. (1988), «Possessions and the Extended Self», *The Journal of Consumer Research*, 15(2), pp. 139-168.
- Belk, R.W. (2013), «Extended Self in a Digital World», *Journal of Consumer Research*, 40(3), pp. 477-500
- Borgerson, J. (2005), «Materiality, Agency, and the Constitution of Consuming Subjects», *Advances in Consumer Research* 32, pp. 439-443.
- Colombo, F., Boccia Artieri, G., Del Grosso Destrieri, L., Pasquali, F., Sorice, M. (a cura di) (2012), *Media e generazioni nella società italiana*, Milano, FrancoAngeli.
- Corsten, M. (1999), «The time of generations», *Time & Society*, 8(2-3), pp. 249-272.
- Fisher, S., Davis, K. (eds) (1993), *Negotiating at the margins*, New Brunswick, Rutgers University Press.
- Grigraffini, G., (2012), *I generi televisivi*, Roma, Carocci.
- Harris, A. (ed.) (2004), *All about the Girl. Culture, Power and Identity*. New York/London, Routledge.
- McRobbie, A. (2008), «Young Women and Consumer Culture», *Cultural Studies* 22(5), pp. 531-550.
- Mittell, J. (2015), *Complex Tv. The Poetics of Contemporary Television Storytelling*, New York, New York University Press.

Scadenze

- Consegna abstract: ~~31 maggio 2020~~ **15 giugno 2020**
- Notifica di accettazione o rifiuto dell'abstract: **30 giugno 2020**.
- Consegna saggi: **30 ottobre 2020**.
- Accettazione o richiesta revisione dopo blind peer review: **30 novembre 2020**.
- Consegna saggi rivisti: **15 dicembre 2020**.
- Pubblicazione prevista: **31 gennaio 2021**.
- Lingue accettate: **Italiano, Inglese**.

L'abstract, esclusi i riferimenti bibliografici, non deve superare i 3.500 caratteri (spazi inclusi), comprensivi di: titolo, nome/i dell'autore, indirizzo/i email e affiliazioni istituzionali.

Abstract e articoli vanno inviati come allegato email a:

Redazione Ocula: redazione@ocula.it

Piergiorgio Degli Esposti: pg.degliestposti@unibo.it

Antonella Mascio: antonella.mascio@unibo.it

Geraldina Roberti: geraldina.roberti@univaq.it

Informazioni

- L'accettazione dei saggi e la loro pubblicazione è sottoposta a double blind peer review.
- Per la redazione del saggio gli autori sono pregati di consultare la pagina “Come si collabora” in questo sito e di prendere visione delle procedure e delle indicazioni in essa contenute.
- I saggi non hanno limiti di spazio, ma si chiede di stare orientativamente entro i 40.000 caratteri (inclusi spazi, note e bibliografia finale).
- Sono accettati i formati standard .rtf, .doc, .docx, .otd.
- I saggi possono essere corredati da immagini di qualsiasi tipo.
- Le immagini (foto, grafi, tabelle) dovranno essere fornite *sia* all'interno del file di testo *sia* raccolte in una cartella a parte nei formati .jpg, .png, .tif, .eps, .psd.
- Gli autori dovranno inviare due file: uno in *forma anonima*, da inviare ai revisori; l'altro contenente nome e cognome, affiliazione, email, eventuale sito web, note biografiche.
- Nel file anonimo in tutti i riferimenti bibliografici all'autore nome e cognome saranno sostituiti da “Autore”, e tutti i titoli delle pubblicazioni da “Titolo della pubblicazione”. Rimarrà invece in chiaro la data.
- È necessario aggiungere un abstract del saggio, sia in italiano sia in inglese.

La redazione ringrazia per la cortese attenzione