

Editoriale

Per una sociologia dell'immaginario (M. D'Amato)

Può un ambito di studi essere definito sociologicamente senza dei confini?

La sociologia dell'immaginario è una sociologia di "profondità" in quanto cerca di cogliere le motivazioni profonde, le dinamiche a cui sono soggetti e da cui sono animati i gruppi umani.

Al contrario di una sociologia "di superficie", fondata sulle inchieste e i sondaggi di opinione, la sociologia dell'immaginario non è un campo specifico della sociologia con un significato evidente, come la sociologia urbana, delle religioni o del lavoro. Ciò costituisce, al momento, un punto di vista privilegiato sulla vita sociale perché interessarsi della dimensione dell'immaginario, vuol dire interessarsi delle relazioni tra gli individui.

Parole chiave: Sociologia, immaginario, miti, favole.

For a sociology of the imaginary

Can an ambit be sociologically defined without borders?

The sociology of the imaginary is a sociology of "depth" because it tries to gather the deep motivations, the dynamics that animate the human group.

Unlike a sociology of "surface", based on inquiries and opinion polls, the sociology of the imaginary is not a field specific of sociology with a clearly meaning, by own object, like the urban, religion or job sociology. But it constitutes, at the present, a privileged point of view of the social life because it is interested to the imaginary dimension of the relations between the individuals.

Key-words: sociology, imaginary, myth, tales.

Giovani immaginari

Il destinatario immaginario: distanze e presenze della comunicazione mediata (A. Parola)

Il contributo contiene una serie di riflessioni in ambito educativo circa nuovi mezzi e stili di comunicazione dei giovani che, pur di comunicare vissuti e idee, tendono a riferirsi a interlocutori "indistanti" (o fantasmi?), via web, attraverso i blog, le chat, i servizi di consulenza, le riviste, You tube e così via, mettendo in gioco se stessi, la loro identità e autostima, in un sottile e dinamico equilibrio all'interno di un sistema relazionale costituito da "presenze distanti" e "distanze presenti".

Parole chiave: Giovani, comunicazione mediata, identità, immaginario.

The imaginary recipient: distances and presences of the mediated communication

This paper contains some pedagogical considerations about youth style of communications. Young people send their ideas and emotions to a "fading recipients", with web, blog, chat, consulting services, magazines, You tube and so on, playing with their inner self, the lack of self-confidence, self esteem and personal identity, always in dynamic balance inside a relations system made of "distant presence" and "present distance".

Key-words: Young people, mediated communication, identity, imaginary.

L'immaginario giovanile: una palestra per la costruzione dell'identità soggettiva (S. Capocchi)

I media alimentano l'immaginario individuale e collettivo tramite la diffusione di immagini, rappresentazioni sociali della realtà, valori, stili di vita e modelli di comportamento. I giovani attingono ai mondi immaginari prefigurati dai media essenzialmente per costruire la propria identità, per riflettere su se stessi. Tra i "mondi possibili" riprodotti dai media possiamo ad esempio individuarne tre: l'immaginario glamour di "bellezza-ricchezza-fama", l'immaginario romantico rivisitato in chiave moderna, l'immaginario avventuroso.

Parole chiave: Giovani, media, immaginario, identità soggettiva, identità di genere.

Youth imaginary: a gym for building self identity

Media increase individual and collective imaginary through the diffusion of images, social representation of reality, values, lifestyles and behaviour models. Young people use media imaginary worlds essentially to build own their identity, to reflect on themselves. Among the "possible worlds" created by media we can, for instance, identify three of them: the glamour imaginary of "beauty-wealth-fame", the romantic imaginary, the adventurous one.

Key-words: Young people, media, imaginary, subjectivity, gender identity.

*Dibattito aperto***Identità inventate per gioco (L. Giuliano)**

I giochi di ruolo hanno introdotto nella cultura popolare una rivoluzione del paradigma narrativo nato nella letteratura fantasy, portando il lettore a diventare protagonista della storia. È così che nascono le identità create per gioco, il diffuso piacere di vivere altre vite che oggi trova soddisfazione nei giochi online di maggiore successo come *World of Warcraft*. La ricostruzione del percorso compiuto dai primi anni Settanta alle tendenze più recenti, mette in rilievo l'importanza sempre maggiore assunta dagli ambienti sociali digitali, in cui milioni di giovani e meno giovani di tutto il mondo passano fino a 20-25 ore la settimana. Le identità virtuali rispondono ai bisogni della società globale e rappresentano anche un modo per affrontarne le contraddizioni, i limiti e le incertezze.

Parole chiave: Giochi di ruolo, identità, fantasia condivisa, mondi digitali, MMORPG.

Identities created for fun

4 Role playing games have revolutionized in popular culture the narrative model of fantasy literature, letting the reader becoming the protagonist of the story. This is how we obtain identities created for fun, with the widespread pleasure of living other lives currently satisfied by the most successful online games such as *World of Warcraft*. The reconstruction of the steps, made from the early 70s to the most recent trends, points out the growing importance of digital social environments, that involve millions of young and older people from all over the world up to 20-25 hours per week. Virtual identities are an answer to the needs of our global society, but they represent also a way of facing its contradictions, shortcomings and uncertainties.

Key-words: Role playing games, identity, shared fantasy, digital worlds, MMORPG.

Second life: il potere dell'immaginazione o l'immaginazione al potere? (B. Bruschi)

Nel panorama di luoghi virtuali a cui hanno accesso i giovani vi è indubbiamente Second Life, una "realtà" nata come possibilità per la materializzazione delle immaginazioni collettive e rapidamente trasformata in una noiosa copia della realtà in dimensione fisica.

Lo spazio per l'immaginazione è stato ridotto e plasmato come mera fantasia erotico/economica, annullando ogni altra possibilità di dare forma ad altri immaginari.

Un'occasione persa per le nuove generazioni o un'opportunità in più per tornare su altri fronti narrativi e creativi?

Parole chiave: immaginazione, realtà virtuale, creatività, narrazione.

Second Life: the power of imagination or imagination at power?

Second Life undoubtedly occupies a central position in the horizon of virtual places visited by young people. It is a 'reality' that was born as an opportunity to materialize collective imagination, and rapidly turned into a boring copy of material reality. The room for imagination has been reduced and molded as mere erotic/economic fantasies, ousting any possibility to give shape to other imageries.

A lost chance for the new generations or, rather, a further opportunity to return to other creative and narrative fronts?

Key-words: imagination, virtual reality, creativity, narration.

Magia ed esoterismo nella letteratura per adolescenti: il caso di Harry Potter (M. Gammaitoni)

Nell'articolo l'autrice si occupa di sociologia della letteratura per ragazzi. In particolare il caso di Harry Potter in Italia ed Europa. È stata utilizzata l'analisi del contenuto per capire, e spiegare gli elementi magici ed esoterici; si è partiti dalle indagini di marketing (con i dati forniti dall'editore italiano e dalle librerie romane) per costruire le ipotesi. Ciò che è emerso è che i lettori più accaniti di Harry Potter sono gli adulti, mentre i giovani, gli adolescenti in particolare, sono attratti dagli elementi magici della storia.

Parole chiave: Sociologia, letteratura, adolescenti, magia, esoterismo.

Magic and esoterism in teenagers literature: the case of Harry Potter

This essay is about sociology of literature, dates about childhood and reading. I get in depth with a case study on Harry Potter in Italy and Europe. In particular I use, content analysis to understand and to explain esoteric and magic elements. I began from editing and marketing survey (by Harry Potter's italian publisher and bookshops in Rome) and dates for constructing hypothesis.

Finally, adults are the strong readers of Harry Potter, and young people, as teenagers read Harry Potter fascinated by the magic elements of the plot.

Key-words: sociology, literature, young people, magic, esoterism.

Di rosa e di azzurro. Mondi e colori della pubblicità televisiva di giochi per bambini (K. Metastasio)

La pubblicità televisiva rappresenta per il bambino una modalità privilegiata per conoscere il mondo e rappresentarsi la realtà. È necessario, quindi, conoscere i modelli di comportamento e i ruoli sociali che la pubblicità televisiva, in particolare quella dei giochi, propone.

L'autrice ha condotto un'analisi del contenuto della pubblicità televisiva di giochi per bambini trasmessa dagli anni 80 ad oggi, evidenziando che gli spot degli ultimi anni sono più ricchi di elementi visivi e sonori, mentre nel passato il fulcro dello spot era formato da contenuti che davano informazioni sul prodotto pubblicizzato. La musica, le voci, i jingle divertenti e orecchiabili, i numerosi cambiamenti di immagine e di inquadrature e l'uso del colore diventano gli elementi portanti della pubblicità attuale rivolta ai bambini, fortemente differenziati per il target maschile e femminile. La pubblicità di giochi per bambini tuttora legittima e perpetua modelli tradizionali e stereotipati di genere, oltre che nei contenuti, anche attraverso l'uso di caratteristiche formali.

Parole chiave: Bambini, pubblicità, giochi, stereotipi di genere, analisi del contenuto.

Pink and blue. Worlds and colours of children toys' television advertising

Television advertising represents for a child a peculiar way to know the world and to build the images of reality. Therefore it's necessary to know the models of behaviour and the social roles that the television toys' advertising proposes particularly.

The author has conducted a content analysis of television toys' advertising transmitted from the 80's till today, underlining that the current spots are richer of visual and sonorous elements, while in the past the fulcrum of the spot was constituted contents that gave information on the advertised product. The music, the voices, the amusing and catchy jingles, the numerous changes of image and shots and the use of the colour become the carrying elements of the children toys' advertising, strongly diversified for the masculine and female target. Children toys' advertising still legitimate and perpetuate traditional and stereotyped gender models, over that in the contents, also through the use of formal characteristics.

Key-words: Children, advertising, toys, gender stereotypes, content analysis.

Spot tv: quale immaginario infantile? * (I. Cortoni/A. Passero)

In che modo gli spot pubblicitari possono contribuire alla percezione e rappresentazione simbolica della realtà dei giovani consumatori? Quanto riflettono il sistema di valori sociali, più o meno condivisi, e stimolano nuove interpre-

tazioni del mondo? Quali sono gli stimoli semantici rintracciabili negli spot, gli stereotipi e i valori sottesi ai messaggi? E come reagiscono i ragazzi di fronte a queste sollecitazioni?

Il saggio tenta di rispondere a questi interrogativi, riproponendo i risultati di una ricerca qualitativa, focalizzata sul rapporto fra i bambini e lo spot. Un'analisi semiotica individua i codici linguistici e gli aspetti semantici del messaggio veicolato, mentre un'indagine qualitativa, attraverso l'uso di focus group, approfondisce la percezione dei più piccoli sugli stessi spot pubblicitari.

Parole chiave: Spot, giovani, ricerca qualitativa, codici linguistici, percezione infantile.

TV advertising: what imaginary for children?

The connection between TV advertising and the children imaginary is a difficult field of study because of the prejudices about it. The TV advertising, in fact, is a television genre that naturally persuades attitudes, behaviours and ways of thinking, but the advertising induction isn't manipulation of minds and the subjects aren't passive in front of the television messages.

How do the children perceive the TV advertising messages? How do these messages influence children thoughts and life?

The Faculty of Communication Sciences, Sapienza University of Rome – realized a research about it; in the article the authors present a semiotic analysis of messages to find out goals and intentions of producers and a qualitative research about children's perception through the use of focus group.

Key-words: Spot, young people, qualitative search, linguistic codes, childish perception.

(* I paragrafi 1, 2, 3, 5 sono stati scritti da Iela Cortoni, il paragrafo 4 da Angelo Passero).

6

Schermo delle mie brame... (E. Tumolo)

L'immaginario di bambini e preadolescenti romani è l'oggetto di indagine dell'ultima ricerca su valori e paure giovanili condotta dall'Osservatorio Mediamonitor Minori.

I risultati presentati raccontano le paure ordinarie (morte, malattie) ibridate con timori straordinari (zucche di Halloween e mostri) e valori fortemente radicati alla tradizione (come la famiglia e gli affetti) che coabitano con patinati status symbol (vestiti di marca, corpi perfetti.) di questo gruppo di bambini e preadolescenti.

Parole chiave: Giovani, famiglia, gruppo dei pari, paure, valori.

Mirror mirror on the wall...

The cultural imaginary of Roman children and preadolescents is the focus of the latest research on youths' fears and values, carried out by Osservatorio Mediamonitor Minori.

The article outlines some of the results of this study, such as how when children describe their ordinary fears (death, illness) they are mixed with extraordinary ones (Halloween pumpkins' and monsters) and how traditional values (family, love) are mixed with glossy status symbols (branded dresses and perfect bodies).

Key-words: Young people, family, peer group, fears, values.

Giovani immaginari. Valori e paure nello specchio dei media (P. Panarese)

L'immaginario di bambini e preadolescenti romani è l'oggetto di indagine dell'ultima ricerca su valori e paure giovanili condotta dall'Osservatorio Mediamonitor Minori.

Lo studio rileva sia un chiaro legame tra l'immagine che del futuro hanno i giovanissimi e lo scenario dipinto dalla fiction televisiva, che un'evidente correlazione tra paure infantili e Tv.

Il risultato più interessante, però, non è tanto nella ricchezza dei riferimenti mediatici rintracciati nell'immaginario giovanile, quanto nella consapevolezza che bambini e ragazzi hanno del potere di influenza della televisione: percepibile, ma non illimitato.

Parole chiave: Giovani, valori, paure, stili di vita, televisione, influenza.

Imaginary young people. Values and fears in the mirror of media

The cultural imaginary of Roman children and preadolescents is the focus of the latest research on youths' fears and values, carried out by Osservatorio Mediamonitor Minori.

The study reveals a connection existing between the image that young people have of their future and the one promoted by TV fiction, but also a clear correlation between childhood fears and television. The most interesting result does not lie in the richness of the references to media in children's imaginations, but in children and preadolescents' awareness of the influence of the perceivable, but not unlimited, power of television.

Key-words: Young people, values, fears, lifestyles, television, influence.

Schermi protratti. Cinema, giovani e società (E. Girlanda)

Dopo il "riflusso" degli anni 90 in cui il grande schermo sembrava aver dimenticato i giovani, incapace di rispondere ai consumi multimediali soprattutto degli adolescenti, oggi l'immaginario cinematografico sembra dettare modi di vita e mode a giovani e giovanissimi. Con un'identità postmediale e crossmediale, film globalizzati e autori innovativi operano in sintonia con la galassia giovanile in continuo fermento, fatta di adolescenza protratta. Caratteristiche del nuovo cinema: mix di linguaggi, punto di vista intragenerazionale, autoproduzione culturale, target generalista, rappresentabilità del disagio.

Parole chiave: Nuovo cinema, giovani, intragenerazionale, disagio.

Protracted Screen. Cinema, young people and society

After the "flow" of 90's and the disappearance of young people in the "big screen", today the cinematographic screen is tracing ways of life and trends for them. A post-medial and cross-medial identity, globalized movies and innovative authors tuned with the youth world, made of a protracted adolescence. The new cinema characteristics are: mix of languages, intra-generational point of views, cultural auto-production, generalized target and "representability" of malaise.

Key-words: New cinema, young people, intra-generational, malaise.