I NUOVI PUBBLICI

Linguaggi, valori e contenuti del target 8-19 anni

Rai Ufficio Studi

Un progetto di Rai Ufficio Studi, diretto da Francesco Giorgino,
e di Rai Kids, diretto da Roberto Genovesi.

Coordinamento editoriale per Rai Ufficio Studi: Alessandra Zupi e Alessandra Pratesi.
Responsabile del progetto per Rai Kids: Dario Dionoro

A cura di: Domenico Fucigna.
Art Direction e Progetto Grafico: Francesca Perpetuini, Maira Passuello.
Team di ricerca: Domenico Fucigna, Francesca Perpetuini, Maira Passuello,
Lucrezia Stocco, con la collaborazione degli Studenti SID – Scuola Italiana Design.
Consulenti: Sandro Carotta, Marina Ceravolo, Bianca Fucigna, Federica Ghetti.

© Managerzen Progetti Srl 2026-2027

Grafica, impaginazione interni e copertina a cura di Managerzen Progetti Srl.

Il presente studio è stato chiuso a Maggio 2026

INDICE

PREMESSA 5

INTRODUZIONE E NOTA DI METODO 6

MAPPA SINOTTICA DELLE SOTTOCULTURE 8

SOTTOCULTURE GEN Z 10

SOTTOCULTURE CROSS GEN 36

SOTTOCULTURE GEN ALPHA 74

MAPPE DI SINTESI E MANUALE D'USO 95

I PESI DELLE SOTTOCULTURE 96

PROFILI VALORIALI 98

PROSSIMITÀ VALORIALE 102

RILEVANZA IDENTITARIA 106

BLOCCHI DI CLUSTER: AGGREGAZIONI PER PROSSIMITÀ VALORIALE 110

MOODBOARD DEI CLUSTER DI SINTESI 114

MAPPE DELLE DOMINANZE CROMATICHE E APPLICAZIONE 124

MAPPA DEI SOCIAL MEDIA 132

NOTE CONCLUSIVE 136

GLOSSARIO 138

PREMESSA

La ricerca proposta da Managerzen
Progetti a Rai Ufficio Studi e Rai Kids
nasce dall’esigenza di comprendere in profondità le trasformazioni culturali, mediali ed estetiche che interessano l’ecosistema dell’intrattenimento internazionale, rivolto al target 8–13 e 14–19 anni.

In un contesto segnato dalla progressiva riduzione della fruizione televisiva lineare e dalla crescita dei consumi non lineari e short-form, Rai ha l’opportunità di rafforzare il proprio ruolo di bussola culturale, sintonizzandosi sui linguaggi e sui valori delle nuove generazioni (Gen Alpha e Gen Z).

INTRODUZIONE
E NOTA DI METODO

Approccio metodologico e riferimenti teorici

La ricerca adotta un impianto metodologico qualitativo-interpretativo, integrato da dati quantitativi di scenario, riconducibile alla semiotica e all'analisi linguistica verbale e visiva. Il lavoro si fonda sui metodi proprietari TEA © e Droste ©, sugli Scenari Droste 2025–2027 e sull'Osservatorio Communication Trends realizzato da Managerzen Progetti a partire dal 2021 per Rai Pubblicità. I dati quantitativi (consumi, piattaforme, frequenze) costituiscono la base strutturale, mentre l'analisi semiotica – ispirata ai cultural e visual studies – consente di decodificare i sistemi di senso, i codici simbolici e le logiche narrative che orientano gusti e pratiche mediali. In questa prospettiva, l'analisi si concentra sui profili valoriali come configurazioni di priorità che rendono leggibili affinità, rifiuti e dinamiche simboliche, oltre le appartenenze generazionali intese in senso anagrafico.

Le principali espressioni di slang delle nuove generazioni sono incluse nel Glossario come parte dell'apparato terminologico della ricerca.

Dispositivo di ricerca e analisi

Il percorso combina analisi dei consumi, osservazione qualitativa ed etnografia digitale concretizzandosi in una mappatura delle sottoculture giovanili e nella loro organizzazione in cluster d'uso. Per ciascun cluster vengono analizzati linguaggi visivi e parlati (palette, font, meme, slang); contenuti e temi rilevanti; canali e ambienti di fruizione (TV, streaming, social, videogame); brand di riferimento e campagne ADV. Un elemento distintivo è il coinvolgimento di oltre 50 studenti di SID - Scuola Italiana di Design, prossimi al target sia per età sia per interessi. Questi hanno operato come osservatori competenti all'interno di un dispositivo di ricerca peer-based.

Output e traduzione strategica

La ricerca si traduce in un set di output operativi: un report generale composto da mappe sinottiche, manuali/moodboard e un corpus di testi metodologici e interpretativi a supporto dell'analisi. L'obiettivo è fornire una vera e propria "cassetta degli attrezzi" per supportare la ridefinizione del posizionamento, del naming e della brand identity dei canali Rai per il target giovani. Gli insight culturali si traducono in criteri progettuali coerenti con la missione di Servizio Pubblico e orientati allo sviluppo futuro dell'offerta Rai per il target 8–19 anni.

MAPPA SINOTTICA DELLE SOTTOCULTURE

A partire dalla mappatura delle informazioni, sono state poste in relazione alcune macro-categorie individuate, al fine di identificare le sottoculture generazionali distintive.

Il risultato ha portato alla definizione di 13 sottoculture:
4 Generazione Z, 6 Cross Generazionali, 3 Generazione Alpha.

Nella seguente overview sono individuate e definite per naming, abstract, portrait, palette cromatica, fascia d'età e anno di nascita (YOB – Year of Birth).
L'obiettivo è di restituire a colpo d'occhio le caratteristiche distintive principali.



STREET LIFE

Skaters urbani che usano la città come payground. Lo skate è stile di vita: trick, spot, crew, video condivisi.



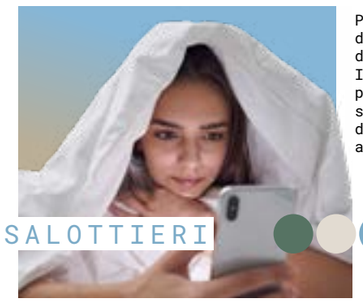
ETHICAL DISPLAY

Uniscono idee politiche radicali e stile di vita benestante. Dall'estetica raffinata, vivono in contesti privilegiati mentre coltivano un'immagine impegnata che ostentano in modo perfomativo.



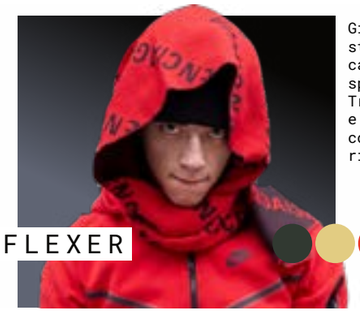
GYM RAT

Vivono la palestra come centro della propria identità, tra allenamenti mirati, dieta e cura del corpo. Condividono fisico, progressi e routine fitness sui social.



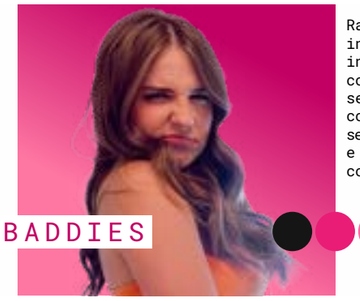
SALOTTIERI

Preferiscono socialità digitale e comfort domestico. Influenzati dalla pandemia, equilibrano schermo, relazioni a distanza e bisogno di appartenenza.



FLEXER

Giovani che ostentano status tramite estetica Trap/Drill e brand, spesso contraffatti. Tra discoteca, calcio e competizione, il corpo esprime forza e riscatto.



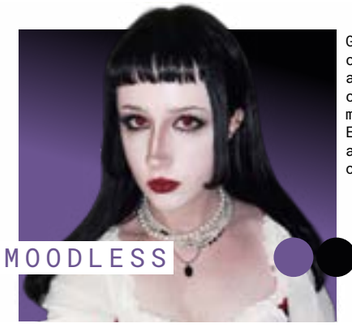
BADDIES

Ragazze sicure, indipendenti. Mettono in scena sé stesse con un'estetica loud, sexy-aware e pop, costruita attraverso selfie, auto-narrazione e presenza social costante.



NEXT NERD

Cresciuti tra videogiochi, anime, tech e community online. Trasformano passioni digitali in competenze: costruiscono, collezionano, programmano, creano.



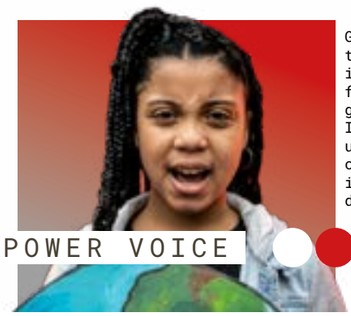
MOODLESS

Giovani disincantati che esprimono ansia e precarietà con ironia e meme malinconici. Estetiche dark, autenticità senza ottimismo.



SPIRITUAL SEEKERS

Profili che si costruiscono nello spazio di intersezione tra l'ambito domestico e la comunità religiosa di riferimento, in continua ricerca di nuove stabilità culturali.



POWER VOICE

Giovani attivisti tra social e piazza, impegnati su clima, femminismo e giustizia sociale. Includono chi utilizza il "green" come linguaggio identitario e segno di appartenenza.



BABYGREEN

Bambini cresciuti in famiglie eco-consapevoli, legati a natura, manualità e calma. Preferiscono esperienze lente e rassicuranti alla frenesia digitale.



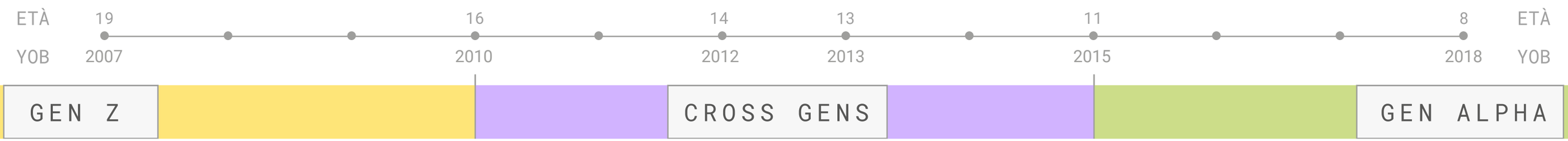
K-BARBIE

Giovanissime creator tra clean aesthetic, K-pop e Beauty routine condivise. Costruiscono identità con outfit, challenge e micro-community online.



SCREENAGERS

Nativi digitali, vivono tra gaming, social e contenuti online. Iperconnessi, multitasking, cresciuti nella socialità virtuale.





STREET LIFE

Skaters urbani che usano la città come payground. Lo skate è stile di vita: trick, spot, crew, video condivisi.



ETHICAL DISPLAY

Uniscono idee politiche radicali e stile di vita benestante. Dall'estetica raffinata, vivono in contesti privilegiati mentre coltivano un'immagine impegnata che ostentano in modo perfomativo.



GYM RAT

Vivono la palestra come centro della propria identità, tra allenamenti mirati, dieta e cura del corpo. Condividono fisico, progressi e routine fitness sui social.



SALOTTIERI

Preferiscono socialità digitale e comfort domestico. Influenzati dalla pandemia, equilibrano schermo, relazioni a distanza e bisogno di appartenenza.

ETÀ 19 16

YOB 2007 2010

GEN Z

GEN Z

YOB: 2007-2010

In questo studio sono analizzate le quattro sottoculture che caratterizzano la fascia più giovane della Gen Z, compresa tra i nati nel 2007 e nel 2010.

La Gen Z è la prima generazione cresciuta interamente in un ecosistema digitale maturo, dove l'accesso costante all'informazione e la connessione immediata sono la norma. Questa esposizione precoce ha favorito competenze digitali avanzate, ma anche frammentazione dell'attenzione, stress, sovrastimolazione cognitiva e pressione sociale. Si distingue per una forte sensibilità verso temi comuni come clima, inclusione, minoranze e giustizia sociale. Questa generazione non si limita a esprimere opinioni: vive l'attivismo come parte della propria identità, valorizzando coerenza tra espressione personale, consumo e scelte etiche, accompagnata da una crescente sfiducia nei confronti di istituzioni percepite come poco trasparenti. Nel consumo alterna gratificazione immediata a scelte selettive che privilegiano brand percepiti come sostenibili, trasparenti nelle pratiche e socialmente responsabili. È attratta da processi di acquisto fluidi, ma rifiuta ciò che appare artificiale o manipolativo. Mostra propensione all'introspezione, all'autoanalisi e alla cura di sé, pur vivendo ansia connessa alla sovraesposizione informativa, incertezza e isolamento. L'ambiente digitale non elimina il bisogno di contatto fisico: aumenta la ricerca di spazi sicuri offline, esperienze autentiche e relazioni non mediate. Vive, infine, una tensione costante tra iperconnessione e necessità di disconnessione, autonomia e fragilità emotiva, desiderio di cambiamento e difficoltà nel progettare il futuro in un contesto percepito come instabile.

STREET LIFE

«Passiamo al park dopo scuola per provare qualche trick»

le keywords evidenziate sono le occorrenze più importanti

Streetwear

Ribellione

Crew



Supreme

Situa

Bro

Sk8wave

Zach Saraceno

Vlog

HipHop

Trigger

STREET LIFE

YOB: 2007-2010

Skateboard, crew e resistenza urbana

La **Street Life** rappresenta nella Gen Z un'identità prevalentemente maschile, urbana, concreta e non mediata, costruita attorno alla pratica dello skateboarding. La città non è uno sfondo ma un luogo di sfide, un playground attivo, territorio di esplorazione, libertà e confronto che può sconfinare nell'aggressività.
Il gruppo, la tribù, il "crew" è il punto di riferimento: l'amicizia si esprime nel linguaggio dei trick, nelle cadute condivise, nei video editati insieme. Lo skate è oggetto distintivo e segno di appartenenza, stile, corpo, ma anche racconto collettivo.

Il linguaggio è segnato da slang e meme culture (vedi Glossario), abbreviazioni, codici visivi provenienti da TikTok e Twitch: "bro", "rizz", "NPC vibe", "gyatt", "omg", "fr", "bet", "sus", "yeet", "nah fam" (vedi Glossario). Non si tratta solo di gergo, ma di segnali di appartenenza. Le emoji diventano segni grammaticali interni, non decorativi: è una grammatica digitale istintiva, che rifiuta la formalità e predilige l'autenticità.

I contenuti narrativi di lunga durata hanno un ruolo marginale nei consumi, rispetto a forme brevi e frammentate di contenuto. La narrazione è asciutta,spesso ruvida. La Street Life preferisce brevi video reali, POV dal park, edit con soundtrack hip-hop o punk.
Le serie TV non rientrano nei consumi principali, ma i film "cult" come *Mid90s* hanno una forte risonanza identitaria. YouTube è la piattaforma madre: serve per tutorial, ispirazioni, osservazione dei "grandi" (Tony Hawk, Zach Saraceno). TikTok è luogo di scambio veloce.

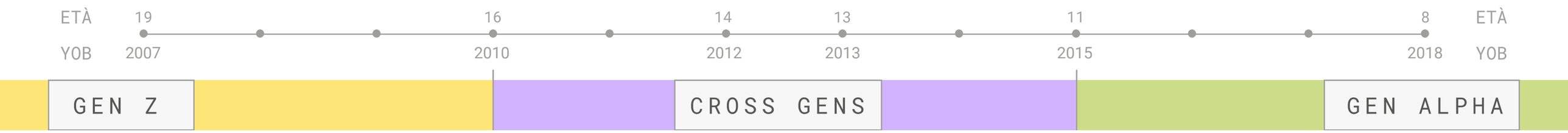
Spotify accompagna la sessione: punk, hip-hop, rock o metal diventano colonna sonora mobile e personale.

Il corpo è vissuto come elemento espressivo e narrativo: abbigliamento largo, vissuto, tecnico ma mai stilizzato. Brand come *Supreme, Vans, Baker, Thrasher e DC Shoes* sono simboli di uno stile che vuole essere moda, ma legato all'esperienza. Le scarpe rovinate, le ginocchia sbucciate, i graffi: tutto racconta una storia reale, senza filtri.

Le emozioni dominanti sono grinta, ruvidità, introspezione e ribellione. La dimensione urbana è vissuta come spazio di resistenza, non di semplice consumo.

Anche i contenuti ADV devono seguire questo tono: niente retorica, niente estetiche "plasticate". Solo realtà, fallimento, progressi veri.

La Street Life è l'anima antagonista della Gen Z: non cerca approvazione, ma rispetto. Non costruisce sé stesso per essere visto, ma per restare in piedi sul cemento.



STREET LIFE GEN Z

Il rappresentante della Street Life è uno skater giovane e urbano, che vive la città come playground sociale e sportivo. Lo skateboarding per lui non è solo un'attività fisica ma un vero stile di vita: un misto di competizione amicale, creative freedom e appartenenza a una micro-community che ruota attorno a spot, trick e video condivisi.

Contenuti Audiovisivi

Serie
-Non seguono serie TV con particolare interesse poiché la fruizione lunga non appartiene alla sottocultura street life.

Film
-Mid90s

Piattaforme
-YouTube: vlog di skater, tutorial trick, street edit, video dei grandi brand con pro skater (Zach Saraceno, Tony Hawk, Tyshawn Jones, Laten Kid).

-TikTok: clip brevi, POV dal park, meme skate.

Social-Media

Tiktok	90%	~3/24h

Clip di skater, trick veloci, tutorial brevi.

YouTube	88%	~2,5/24h

Canali di skater famosi, breakdown trick, Vlog di crew

Spotify	85%	~2/24h

Playlist identitarie,session music,scoperta brani

Instagram	80%	~1,5/24h

Feed spontaneo,progressi personali,session stories

ADV

Amano video reali che fanno vedere professionisti del settore, dove non c'è retorica ma realtà, cadute, rabbia, felicità, solidarietà, scontri con cittadini e polizia, trasgressione: il tutto in ambiente urbano.
Adorano le partnership tra grandi skater e brand.

Musica

Generi:
Punk, rock, hip-hop, metal, indie.

L'uso della musica con cuffie mentre fa skate è controverso: alcuni lo evitano per rimanere "connessi" al gruppo, altri lo usano per focalizzarsi o proteggersi da stimoli ambientali esterni.

Brand

Baker,Indipendent, DC, Element, Nike, Vans, Trasher, Supreme, Etnies, Santa Cruz, Polar, Volcom.

Vestono vintage cercando sempre capi dalla vestibilità molto larga.

Game

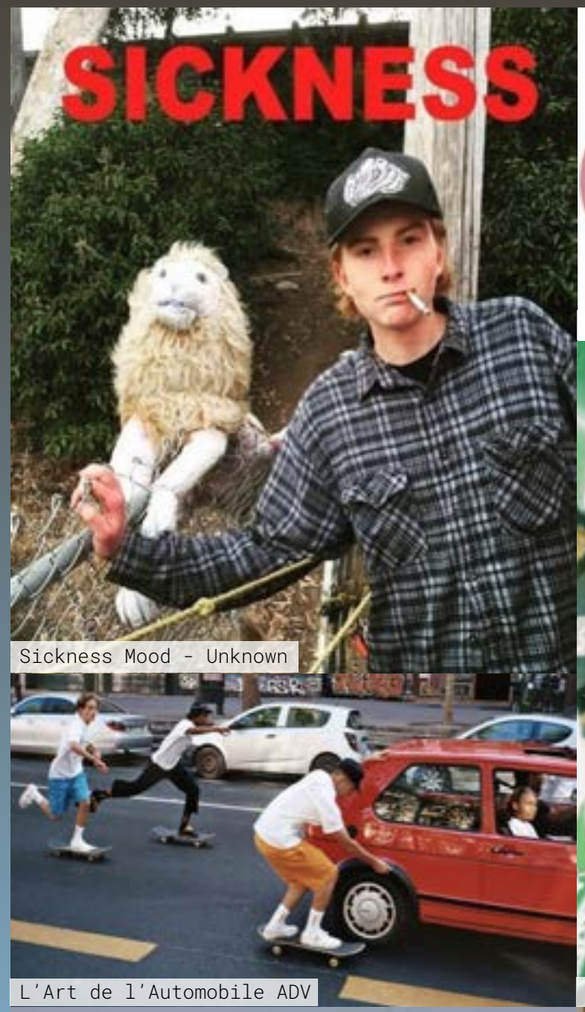
Non sono dei grandi giocatori di videogame ma allo stesso tempo non se ne privano. I giochi più comuni sono:

- Call of Duty
- NBA 2K
- Tony Hawk's Pro Skater

Colori

ribellione	concretezza	introspezione	ruvidità	grinta	dinamismo
RGB 36-37-46	RGB 96-97-104	RGB 49-85-96	RGB 101-115-67	RGB 185-63-62	RGB 242-85-54

I colori si muovono tra il grigio cemento, il nero sbiadito dell'asfalto, il rosso mattone e il verde militare. È una palette metropolitana, dura, vissuta, che restituisce la dimensione concreta della strada come spazio di sfida e autenticità. Richiama superfici consumate, tessuti logori e attiva emozioni come grinta, ruvidità, introspezione. Comunica resistenza e non-conformismo. L'impatto visivo è uno specchio fedele dell'identità raw e non mediata dello skater urbano, dove anche le ginocchia scorticate diventano simbolo di appartenenza.



Sickness Mood - Unknown



Baker Skateboard Deck


Beast Beats - Universatility Group

L'Art de l'Automobile ADV


Marlon Noah - The Wall Group


Vans usurate



Trasher Mag - Dic 2025



ETHICAL DISPLAY

«Amo le mie friulane»

le keywords evidenziate sono le occorrenze più importanti



ETHICAL DISPLAY

YOB: 2007-2010

Cultura, estetica e coscienza che sconfinano nella moda (e nello status)

L'**Ethical Display** è una sottocultura che incarna una forma di estetismo consapevole, per cui l'estetica personale e la cura per l'immagine non sono mai neutre, ma funzionano come una sorta di dispositivo simbolico, con lo scopo di distinguersi dalla moltitudine. L'attenzione all'immagine si integra con un sistema di valori espliciti, ambientali, sociali e culturali, che orientano scelte di consumo, linguaggi e ritualità quotidiane.

Il consumo segue questo approccio valoriale e ne è la manifestazione più visibile: è selettivo, critico, spesso orientato al vintage o al second-hand, laddove una certa "povertà" apparente diventa simbolo di un gusto sobrio e ricercato, non ostentato, ma segno di appartenenza al gruppo dei "potrei ma non voglio".

Emotivamente, l'Ethical Display ricerca autenticità, accoglienza, equilibrio. L'introspezione è centrale: leggere, ascoltare vinili, annotare pensieri in un diario o esplorare il senso di sé attraverso micro-narrazioni estetiche è parte integrante della propria identità. Si tratta di una sottocultura sensibile ai temi del cambiamento climatico, del femminismo, della salute mentale, dell'inclusività, della politica e dell'impegno sociale, ma agisce con i toni di un attivismo soft - e in una certa misura anche snob - che predilige il racconto personale alla militanza esplicita.

Il linguaggio è estetico, riflessivo e visivamente coerente. Domina un'estetica "slow", fatta di palette neutre, toni caldi e filtri morbidi. Le immagini raccontano quotidianità curate: biblioteche, caffetterie, musei, scrivanie con laptop minimal, libri, vinili e piante. Il corpo è presente ma non ostentato, con una presenza discreta e non performativa: pose spontanee, sguardi laterali, posture introspettive. Lo stile è vintage e genderless, con abiti comodi, gioielli discreti e accessori funzionali. La comunicazione è narrativa, mai urlata: storytelling personale, citazioni culturali, micro-riflessioni politiche o emotive.

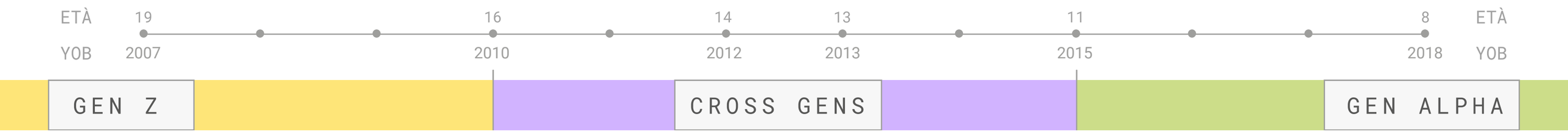
I gusti musicali rispecchiano questa sensibilità: indie internazionale (Arctic Monkeys, Lana Del Rey), cantautorato riflessivo (Andrea Laszlo De Simone, Calcutta), e playlist emotive su Spotify accompagnano studio e journaling.

Il consumo audiovisivo si orienta verso contenuti narrativi lenti e curati: film come *Lady Bird, Call Me by Your Name, The French Dispatch, serie come The Bear, Euphoria, Sex Education*. La narrazione visiva deve offrire profondità emotiva, coerenza estetica e temi culturali rilevanti.

Il gaming non sembra essere centrale e riflette i seguenti valori: giochi indie e narrativi come *Unpacking, Spiritfarer, Stardew Valley*, dove la competizione è sostituita da collaborazione, cura e bellezza.

I social usati – Instagram, TikTok, BeReal – sono spazi di micro-espressione curata, ironia culturale e riflessione condivisa, in cui anche il feed diventa un gesto estetico.

L'Ethical Display è una sottocultura chiave della **Gen Z post-pandemica**: cerca bellezza, ma la vuole densa di significato. Evita l'eccesso, predilige la coerenza, coltiva un'identità che è insieme fragile e sofisticata.



ETHICAL DISPLAY

GEN Z

Gli Ethical Display sono giovani adulti culturalmente consapevoli che integrano valori etici, stile sofisticato e creatività nel quotidiano. La loro vita ruota attorno a cultura, benessere e autenticità: leggono, riflettono, adottano ritmi di vita lenti, amano l'arte e le esperienze immersive che combinano estetica, narrazione e significato. Prediligono abbigliamento vintage e genderless, oggetti scelti con cura (friulane, libri, vinili, borse in tela) e una quotidianità orientata alla self-expression e all'attivismo estetico.

Contenuti Audiovisivi

Preferiscono streaming on demand su Netflix, Prime Video, YouTube e piattaforme di cinema d'autore come MUBI. Guardando serie e film che combinano estetica curata, narrazione emotiva e riflessione culturale. Es. di serie sono: ***Heartstopper, Sex Education, The Bear ed Euphoria*** offrono dialoghi e ambientazioni sofisticate, mentre film come ***Call Me by Your Name, Lady Bird, Moonlight, La La Land,*** registi come Wes Anderson e titoli indipendenti su MUBI soddisfano l'interesse per cinema autoriale, fotografia, colonna sonora e tematiche sociali. Cercano contenuti con atmosfere lente e immersive, estetica coerente, storytelling emotivo e riferimenti alla cultura contemporanea e femminista.

Social-Media

Instagram	84%	~1-2/24h
Ironia culturale, micro-analisi estetiche		
Tiktok	72%	~1-2/24h
Feed curati, foto analogiche, dettagli quotidiani		
BeReal	42%	~2/24h
Momenti autentici senza filtri		
Spotify	60%	~1,5/24h
Playlist personali e di espressione identitaria		

ADV

Campagne poetiche e autentiche, in formato verticale e mini-film, con micro-influencer e messaggi etici. Apprezzano Gucci "Ouverture", Spotify Wrapped, mini-doc Netflix, campagne minimal di Dior e Prada.

Musica

La musica accompagna momenti di introspezione, studio e scrittura. Prediligono indie internazionale e cantautorato italiano contemporaneo,con artisti da Arctic Monkeys, Lana Del Rey,a Andrea Laslo De Simone e Calcutta. La musica diventa strumento di auto-narrazione e posizionamento identitario.

Brand

Zara Home, COS, Weekday, &Other Stories, Arket; vintage e second-hand (Vinted, Depop); sneakers sobrie (New Balance 550, Adidas Samba); occhiali retrò, borse in tela, t-shirt con stampe d'autore.

Game

Gli Ethical Display scelgono giochi indie e narrativi come ***Unpacking, Spiritfarer e Stardew Valley***, oltre a giochi da tavolo come Dixit e Fog of Love. Puntano su esperienze creative,riflessive e collaborative, dove estetica e storytelling hanno più peso della competizione.

Colori

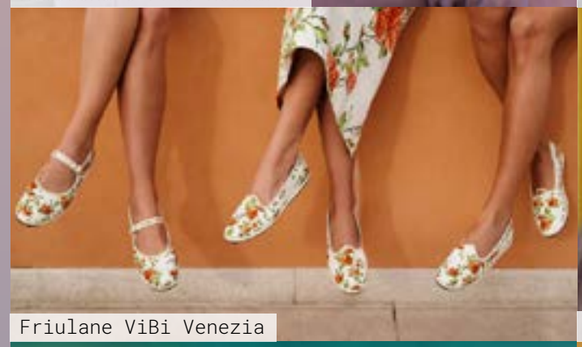
accoglienza	ispirazione	autenticità	equilibrio	riflessione	empatia
RGB 125 100 60	RGB 185 150 60	RGB 185 90 40	RGB 165 175 106	RGB 130 145 165	RGB 195 165 165

La cartella combina tinte polverose, naturali e desaturate, che evocano sensazioni di calma, introspezione e delicatezza. Il verde salvia e il blu-grigio suggeriscono equilibrio mentale e pensiero critico; ocra e rosa antico creano un ambiente emotivamente accogliente e intimo.
È una palette classica, adulta, che abbassa il tono emotivo, favorisce la riflessione e trasmette un'idea di autenticità. Sono tonalità che parlano di cura, attenzione e presenza consapevole nel mondo.


Kombucha e Free Research

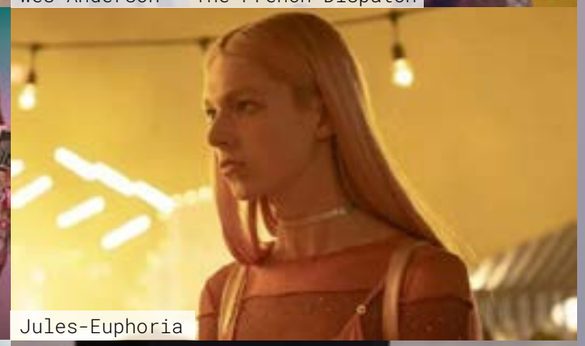

Fiori pressati in volume


Second Hand Market


Friulane ViBi Venezia


Wes Anderson - The French Dispatch


Sex Education


Jules-Euphoria


Coffee to go


Adidas Samba

GYM RAT

«No pain, no gain»

le keywords evidenziate sono le occorrenze più importanti



GYM RAT

YOB: 2007-2010

Disciplina, corpo e cultura della performance

Il **Gym Rat** è il profilo di una generazione che ha trovato nella palestra non solo un luogo di benessere fisico, ma un vero ambiente identitario. Questi individui a maggioranza maschile, ma con una crescente presenza femminile, sono cresciuti in un contesto che valorizza estetica e competizione e tendono a costruire sé stessi attraverso la disciplina, la costanza e la trasformazione del corpo. L'allenamento quotidiano, le diete controllate, l'uso di integratori e la condivisione social di ogni progresso con la pubblicazione costante di selfie, "pump check" e "session stories" sono i cardini di una narrazione di sé centrata sull'esibizione di forza fisica e mentale.

A livello emotivo, il Gym Rat si muove tra motivazione, resistenza e bisogno di stabilità in un mondo percepito come incerto. La routine fatta di esercizi, pesi, pasti bilanciati è uno spazio di sicurezza e di conquista personale.
Le emozioni sono canalizzate in attività fisica e performance, mentre la socialità si costruisce attorno a una community elettiva di simili, basata su condivisione, confronto e sfida costruttiva.

Il linguaggio del Gym Rat è diretto, competitivo e ad alta intensità, intriso di anglicismi. È breve, tagliente, spesso in inglese tecnico e funziona per mantra come "No excuses", "Stay hard", "Trust the process", "Discipline > motivation", "Pain is temporary". Usa uno slang specifico da palestra come bulk, cut, PR, pump, grind, no days off, leg day, macros, hypertrophy, calorie deficit (vedi Glossario). Le caption sono essenziali e talvolta provocatorie, e accompagnano pump check, progress update, before/after, 5AM club, meal prep o clip di workout con sotto tracce di Travis Scott o Eminem.

Il tono è automotivazionale, ma anche sfidante verso la community, meno introspezione e più "lock in", "we go again", "built not given". Non è narrazione lenta, è documentazione di progresso, trasformazione e mentalità.

La musica preferita riguarda generi ad alta intensità emotiva: trap, rap, drill, EDM. Artisti come Travis Scott, Drake o Eminem accompagnano l'allenamento, generando adrenalina e spinta motivazionale.

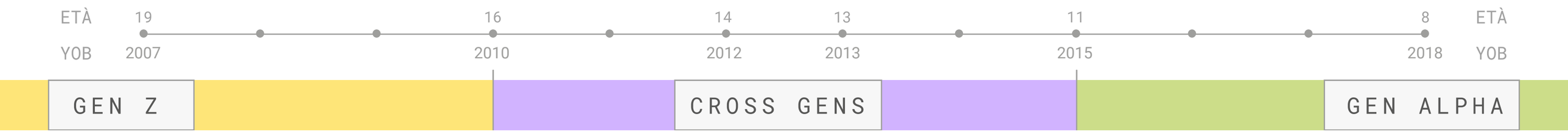
I contenuti audiovisivi seguiti rispecchiano questa logica performativa: tutorial su YouTube, video di fitness creator (Danny Lazzarin, Tren Twins), documentari su trasformazione fisica (Generation Iron, Bigger), clip di workout estremo. Poco spazio viene dato alla narrazione lunga e riflessiva.

I social – TikTok, YouTube, Instagram, Strava – servono a confrontarsi e monitorare il progresso, condividere risultati e motivare altri.

Il gaming è presente, ma ha un ruolo secondario rispetto alla pratica sportiva e alla cultura della performance fisica, con preferenza per titoli che riflettano competizione e strategia (*FIFA, UFC, Call of Duty, Ring Fit Adventure*).

I brand di riferimento – *GymShark, Nike, MyProtein* – sono marchi identitari, più che semplici etichette: segnalano dedizione, appartenenza, rispetto per la cultura della palestra.

Il **Gym Rat** rappresenta un nuovo modello di mascolinità (anche nella componente femminile) performativa e disciplinata, che cerca nella trasformazione del corpo una risposta concreta a fragilità interiori spesso taciute. È la Gen Z che lotta, senza chiedere scusa, e che costruisce il proprio valore attraverso sudore, impegno e risultati visibili



GYM RAT

GEN Z

Appartengono alla sottocultura Gym Rat i ragazzi e le ragazze immersi nella cultura del fitness e della palestra, dove il corpo diventa simbolo di forza, disciplina e controllo. La loro identità si costruisce attraverso allenamenti mirati, routine alimentari e condivisione dei progressi nei social. La palestra non è solo uno spazio fisico, ma un ecosistema di motivazione, confronto e appartenenza: ogni sessione, selfie o "pump check" racconta determinazione e costanza. Argomenti di interesse comprendono allenamento, nutrizione, disciplina personale e sfide fisiche, con un focus sul miglioramento continuo e il senso di fratellanza tra coetanei.

Contenuti Audiovisivi

Preferiscono film e documentari legati a temi come forza e trasformazione fisica, (es: ***Generation Iron o Bigger***) e tutorial su YouTube di creator fitness come ***Danny Lazzarin***. Serie e clip che mostrano allenamenti, trasformazioni e consigli nutrizionali sono parte della loro dieta mediatica quotidiana.

Social-Media

Tiktok	88%	~3-4/24h

Workout clip, progressi fisici, sfide sportive

YouTube	80%	~2-3/24h

Video long-form su allenamento, bodybuilding, lifestyle

Instagram	75%	~1-2/24h

Workout clip, gym lifestyle, PR, protein meal prep

Strava	60%	~2/24h

Feed spontaneo,progressi personali,session stories

ADV

Campagne pubblicitarie efficaci valorizzano motivazione, disciplina e senso di appartenenza. Spot Gymshark, Nike o MyProtein mostrano forza, costanza e trasformazione fisica, spesso con toni realistici e storytelling motivazionale.

Musica

Generi: Trap, Rap, Drill, EDM

Artisti: Travis Scott, Drake, Eminem La musica accompagna l'allenamento e le performance, alimentando motivazione, adrenalina e senso di sfida personale.

Brand

Preferiscono brand che uniscono stile e performance: Gymshark, Prozis, MyProtein, YoungLA, Nike, Adidas; in Italia anche Okamizone e BombaFit. L'abbigliamento tecnico è funzionale ma curato, simbolo di appartenenza e dedizione.

Game

I Gym Rat scelgono giochi competitivi o gamificati legati a fitness e strategia: FIFA, Call of Duty, UFC o simulatori come Ring Fit Adventure. Il gaming riflette la logica del miglioramento continuo, parallelo alla routine in palestra.

Colori

resistenza	energia	motivazione	concretezza	stabilità	corpo
RGB 45 95 95	RGB 195 40 60	RGB 255 210 60	RGB 99 99 99	RGB 120 70 55	RGB 245 195 135

La palette del Gym Rat è costruita su colori intensi, saturi, materici: rossi, grigi e gialli che comunicano forza, energia e determinazione. Il rosso scuro comunica energia e richiama la passione per la sfida, mentre il grigio cemento restituisce una sensazione di concretezza e controllo. I toni caldi della terra e della pelle rinforzano il legame con il corpo. Questi colori attivano la persona, la spingono all'azione e alla concentrazione. Sono cromie che non rilassano, ma motivano e creano uno spazio di tensione positiva.



Motivational Gym Wall

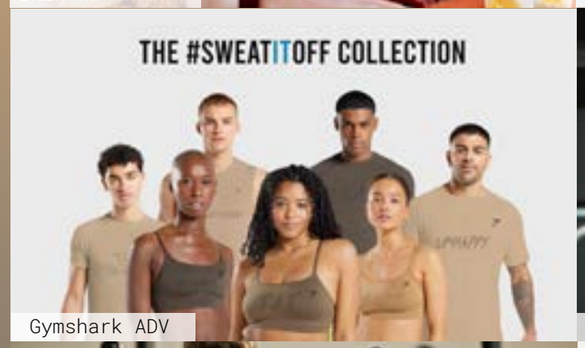


Integratori Myprotein


Danny Lazzarin per Lacetrosus


Bulk breakfast

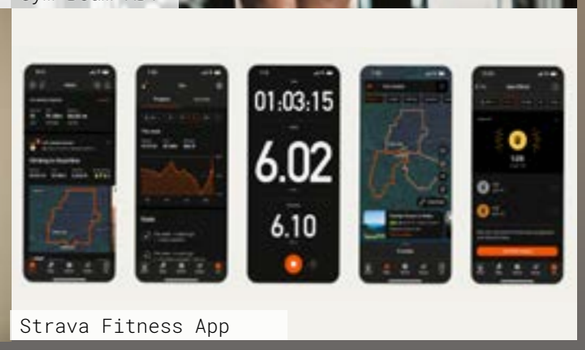

The Tren Twins



Gymshark ADV


Gym Beam ADV


Training



Strava Fitness App

SALOTTIERI

«Netflix, Copertina, Tisana»

le keywords evidenziate sono le occorrenze più importanti

Plaid

Binge-watching

Cozy

Chill

Giochi da tavolo



Casa

Intimità

Playlist condivise

Journaling

Procrastinare

Divano

SALOTTIERI

YOB: 2007-2010

Cozy culture, intimità digitale e appartenenza domestica

I Salottieri sono giovani della Gen Z post-pandemica che trovano nel comfort domestico un vero e proprio spazio di rifugio esistenziale e culturale, che spesso scivola nell'isolamento. Il loro orizzonte quotidiano ruota attorno a pratiche lente e rassicuranti: divano, binge-watching, tisane, musica in sottofondo, giochi da tavolo, candele e journaling.
L'estetica della "coperta di Linus" (vedi Glossario) è, da un lato, un semplice riflesso di pigrizia, dall'altro una strategia simbolica di protezione emotiva, in risposta a un mondo percepito come sovrastimolante.

Sul piano emotivo, sono ipersensibili e selettivi: coltivano pochi legami, ma profondi. Le relazioni sono filtrate dalla tecnologia, ma vissute come autentiche, spesso rafforzate da momenti condivisi a distanza (playlist, commenti sui contenuti, visioni sincrone).
I sentimenti prevalenti sono introspezione, stabilità emotiva, e desiderio di connessione senza esposizione. L'ambiente domestico diventa rifugio, contenitore affettivo e fattore identitario: un'estensione di sé stessi.

Il linguaggio è costruito attraverso immagini, ambienti e atmosfere domestiche, più che attraverso forme verbali dirette, ed è calmo e minimalista, orientato al "momento giusto". Esprime il valore identitario del "fare meno ma meglio" e privilegia connessioni profonde con poche persone fidate, riducendo la necessità di grandi gruppi. La comunicazione riflette attenzione, lentezza e un approccio contemplativo, spesso accompagnata da procrastinazione consapevole.

Musicalmente, preferiscono pop indie, trap soft, R&B melodico, revival di hit anni 2000 in chiave chill. Gli artisti più ascoltati – Taylor Swift, Sfera Ebbasta, Geolier, Sabrina Carpenter – accompagnano routine silenziose o sessioni di journaling.

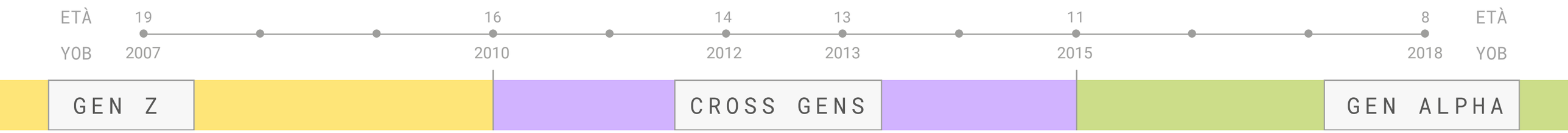
I consumi audiovisivi sono prevalentemente on demand: *Stranger Things*, che spesso guardano con i famigliari, *Euphoria*, film comfort, documentari "caldi" (empathy driven) e video essay (vedi Glossario) su YouTube vengono fruiti in modo intimo e non competitivo.

Prediligono giochi da tavolo appartenenti a diverse tipologie, come giochi strategici di matrice europea (German), party games basati sull'interazione sociale, filler rapidi e giochi di stampo più narrativo o competitivo (American). attività manuali o creative, quiz condivisi o esperienze che rafforzino il senso di comunità e accoglienza. Comunque, non rientrano nei pattern del gaming tradizionale basato su continuità e competizione strutturata.

I brand preferiti - *IKEA, Etsy, Muji e Zara* - insieme a librerie indipendenti e spazi culturali locali, rispondono al bisogno di estetica funzionale, utilità, calore visivo e autenticità accessibile.

Il rapporto con la famiglia è generalmente stabile, ma con una richiesta implicita di autonomia emotiva: spesso i Salottieri trovano nella casa un nido sicuro, purché siano rispettati i loro spazi personali e la loro privacy.

Funzionano contenuti realistici, che parlano di quotidianità e autenticità senza retorica.
Pubblicità invasive o iperattive, invece, rischiano di essere percepite, se non falsamente costruite, come intrusioni nel proprio equilibrio emotivo.



SALOTTIERI

GEN Z

I Salottieri sono ragazzi e ragazze del periodo post-pandemico che privilegiano comfort domestico e relazioni sociali ristrette, spesso mediate dal digitale ma vissute come autentiche. Cercano appartenenza e condivisione senza esposizione eccessiva, preferendo pochi amici fidati a grandi contesti sociali. I loro interessi ruotano attorno a cinema, musica e arte, consumati in modo intimo e continuo. La casa diventa il loro spazio centrale: divano, candele, tè, plaid, una serie in sottofondo o un libro tra le mani, in un equilibrio stabile tra socialità digitale e lentezza quotidiana.

Contenuti Audiovisivi

I Salottieri consumano contenuti audiovisivi principalmente on demand, trasformando la visione in un rituale domestico condiviso o solitario. Netflix funge da spazio di comfort emotivo, dove binge-watching e routine domestica creano stabilità e compagnia. Le serie che guardano sono spesso virali e di tendenza, come ***Stranger Things, Euphoria, Spiderman***, scelte più per curiosità, conversazione e relax. YouTube integra l'esperienza con recensioni, video essay e compilation, utilizzati come pretesto per commentare, condividere e approfondire senza esporsi troppo. L'esperienza è lenta e rassicurante, spesso accompagnata da divano, coperte e bevande calde, rafforzando l'idea della casa come centro di socialità e cultura.

Social-Media

YouTube	85%	~2-3/24h

Video lunghi, interview, relaxing content, clip di film

Instagram	70%	~1-2/24h

Storie soft, meme condivisi, estetiche cozy

TikTok	60%	~1/24h

Clip ironiche, micro-narrazioni, comfort content

Spotify	80%	~1,5/24h

Playlist personali e condivise

ADV

Rispondono a pubblicità empatiche e non invasive, con storytelling realistico e rilassato. Prediligono annunci integrati nei feed social e contenuti che parlano di quotidianità, comfort e autenticità.

Musica

Generi:
Rap e trap soft, pop contemporaneo, indie pop, R&B leggero, house mellow, hit anni 2000 rilette in chiave nostalgica.

Artisti:
Taylor Swift, Sfera Ebbasta, Geolier, Baby Gang, Sabrina Carpenter, Tate McRae, Madison Beer, RAYE .

Brand

I consumi sono orientati a comfort, casa e cultura. Prediligono ***IKEA, Etsy***, librerie indipendenti, abbonamenti streaming, gadget creativi e oggetti che migliorano l'atmosfera domestica.

Game

Non sono gamer attivi. Preferiscono giochi da tavolo semplici come German leggeri, party games, giochi sociali e cooperativi. Amano le attività creative, cucinare, leggere, journaling, ascoltare musica insieme o recensire film e libri.

Colori

tradizione	conservazione	introspezione	maturità	calma	apatia
RGB 85 115 100	RGB 225 220 210	RGB 120 170 200	RGB 187 175 150	RGB 220 190 150	RGB 70 55 37

La cartella colori si muove tra beige sabbia, marrone cioccolato, grigio pietra, azzurro polvere e verde desaturato. Evocano tradizione, intimità, lentezza, concretezza e introspezione. Il beige e il grigio trasmettono comfort visivo e neutralità emotiva; il marrone e il verde parlano di stabilità e radicamento; l'azzurro tenue è un invito alla calma. Sono colori accoglienti. La loro funzione è rassicurare, senza essere banali: generano un clima percettivo caldo, domestico, in cui lo spettatore può sentirsi al sicuro. Perfetti per ambienti cozy, comunicazioni rilassate e contenuti a bassa intensità emotiva.


Hygge


Sushi a letto


Stranger Things



Netflix and chill


Tè a letto


Jenga


IKEA Billy


Chill watching



Monopoli

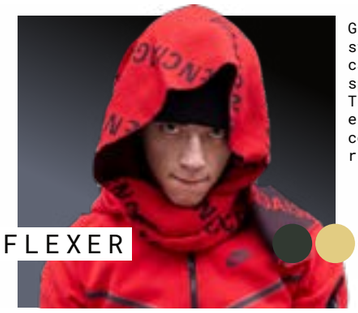
CROSS GEN

YOB: 2015-2016

La Cross-Gen, termine utilizzato in ambito marketing in senso trasversale, è qui impiegata come categoria analitica per descrivere la fase di transizione tra Generazione Z e Generazione Alpha. È cresciuta durante la piena maturazione dell'ecosistema digitale, in un contesto di connessione continua, di sovraccarico informativo e accelerazione sociale. Sviluppa competenze digitali avanzate, ma anche una marcata esposizione a stress, frammentazione dell'attenzione e instabilità emotiva.

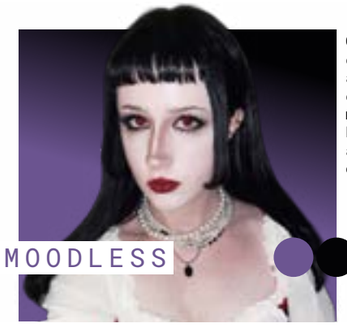
Condivide con la Gen Z una forte sensibilità verso temi etici, sociali e ambientali, ma mostra una relazione più fluida e meno strutturata con l'attivismo, spesso mediata da linguaggi estetici, performativi e identitari. Allo stesso tempo anticipa tratti tipici della Gen Alpha, come la normalizzazione della costruzione dell'identità attraverso piattaforme, immagini e narrazioni digitali, pur mantenendo una maggiore consapevolezza critica dei meccanismi di esposizione e visibilità.
L'identità appare modulabile e situazionale, costruita attraverso stili, appartenenze e micro-culture che funzionano come strumenti di orientamento in un presente percepito come instabile. Il consumo assume un ruolo simbolico centrale: brand, contenuti e pratiche non sono scelti solo per utilità o status, ma come dispositivi di espressione valoriale, ricerca di coerenza e riconoscimento sociale.

La Cross-Gen vive una tensione costante tra iperconnessione e bisogno di protezione, tra desiderio di partecipazione e necessità di ritiro, tra esposizione pubblica e fragilità emotiva. In questo spazio liminale emergono cluster differenti che rispondono alla stessa condizione di fondo con strategie diverse: visibilità, introspezione, appartenenza, competenza, ricerca di senso o presa di parola.



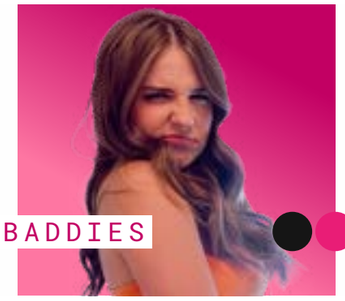
FLEXER

Giovani che ostentano status tramite estetica Trap/Drill e brand, spesso contraffatti. Tra discoteca, calcio e competizione, il corpo esprime forza e riscatto.



MOODLESS

Giovani disincantati che esprimono ansia e precarietà con ironia e meme malinconici. Estetiche dark, autenticità senza ottimismo.



BADDIES

Ragazze sicure, indipendenti. Mettono in scena sé stesse con un'estetica loud, sexy-aware e pop, costruita attraverso selfie, auto-narrazione e presenza social costante.



SPIRITUAL SEEKERS

Profili che si costruiscono nello spazio di intersezione tra l'ambito domestico e la comunità religiosa di riferimento, in continua ricerca di nuove stabilità culturali.



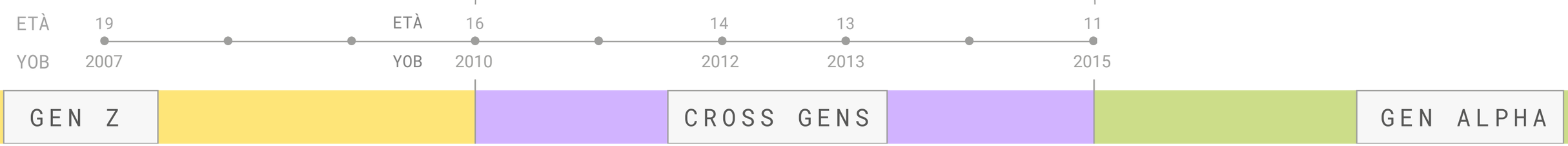
NEXT NERD

Cresciuti tra videogiochi, anime, tech e community online. Trasformano passioni digitali in competenze: costruiscono, collezionano, programmano, creano.



POWER VOICE

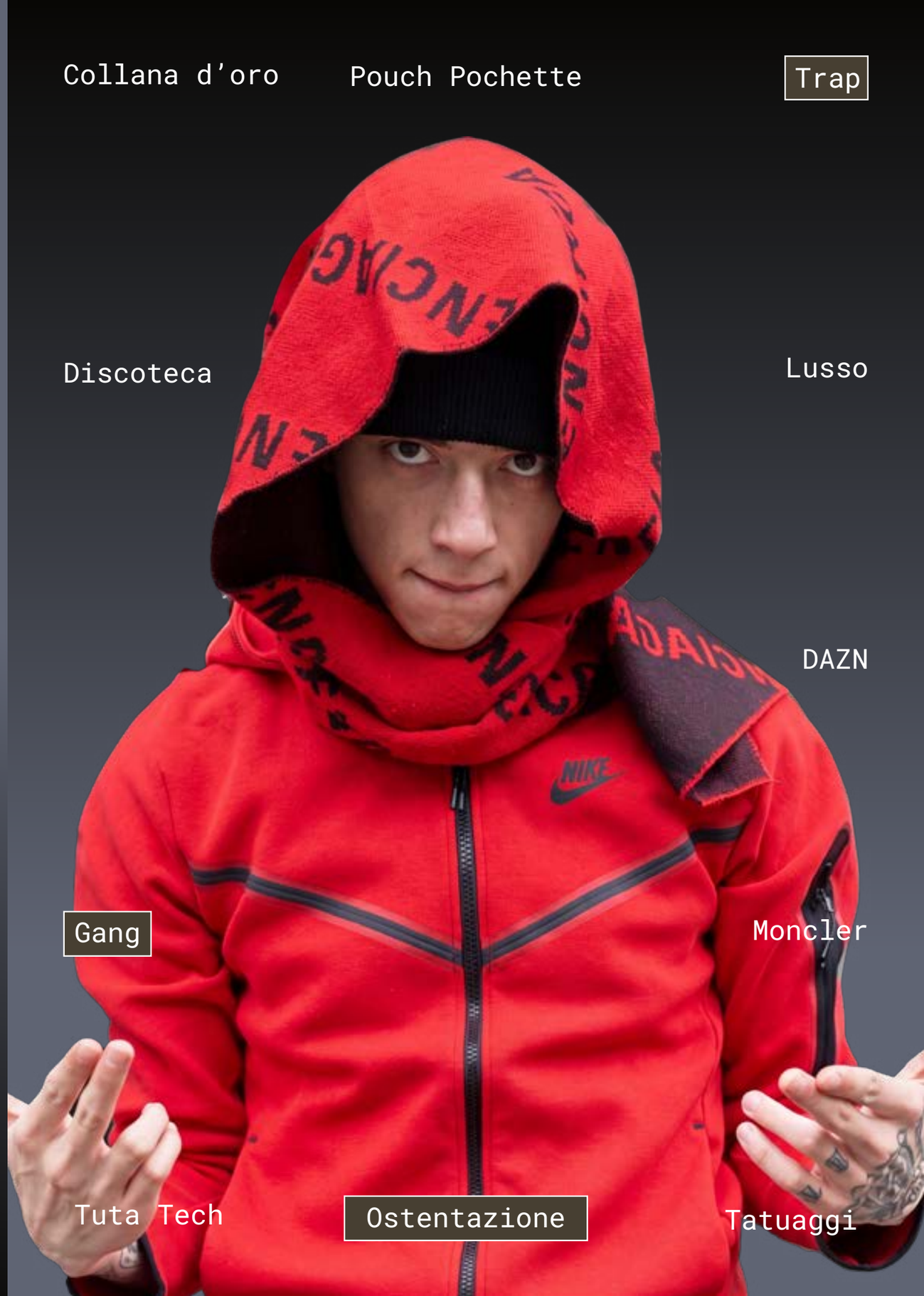
Giovani attivisti tra social e piazza, impegnati su clima, femminismo e giustizia sociale. Includono chi utilizza il "green" come linguaggio identitario e segno di appartenenza.



FLEXER

«Bro, senza drip non esisti, No Cap.»

le keywords evidenziate sono le occorrenze più importanti



FLEXER

YOB: 2010-2015

Ostentazione e appartenenza nell’estetica trap

Il Flexer è un giovane appartenente alla Gen Z che costruisce la propria identità sull’estetica dell’ostentazione e su una performatività pubblica legata alla cultura trap. È un soggetto spavaldo, visivamente marcato da simboli di status, reali o simulati, come collane d’oro, tute firmate, sneaker in edizione limitata, tagli di capelli scolpiti e accessori griffati (pouch, pochette, orologi). L’apparenza è fondamentale: senza “drip” (stile), si è invisibili. Il riconoscimento avviene nello sguardo dell’altro, nella reazione online, nello scontro simbolico con i pari.

I sentimenti prevalenti sono competizione, bisogno di visibilità, senso di appartenenza al gruppo e desiderio di affermazione. Dietro l’aggressività ostentata si cela spesso una tensione tra insicurezza e ipercompensazione. L’identità è continuamente confermata attraverso i codici della gang (reale o simbolica), della palestra, della discoteca e dei social: spazi dove conta chi si mostra, chi “flexa”, chi domina. Le emozioni sono collettive, rumorose, filtrate dal gruppo.

Il linguaggio è chiassoso e diretto, mirato ad attirare l’attenzione combinando termini legati allo sport come (“ha skill”,“un assist clamoroso”) con abbreviazioni social come “W” e “L” e vocaboli della moda e della nightlife quali “drip”, “drop” e “clean”. Tra pari si rivolgono usando “bro” e “fra”, intercalando “tipo” o “cioè”. Frequentemente impiegano espressioni volgari per rafforzare l’identità street, con termini chiave come “dissing” per attaccare verbalmente, “scammare” per truffare, “cappare” per mentire (con “no cap” a significare “davvero”). La comunicazione è anche visivo-corporea: selfie con tatuaggi in mostra, bodycheck e foto durante le uscite di gruppo contribuiscono a veicolare status, appartenenza e stile di vita.

Musicalmente, i Flexer ascoltano trap, drill e rap urbano, ad alto volume e in contesti sociali: in auto, in palestra, in strada. Gli artisti di riferimento, come Sfera Ebbasta, Baby Gang, Capo Plaza, Travis Scott, Central Cee, offrono un modello estetico e narrativo basato su successo rapido, rivalsa sociale, lusso e linguaggio crudo.

I contenuti audiovisivi più seguiti sono serie e film dove l’adrenalina e il potere dominano: Peaky Blinders, Top Boy, SWAT, horror mainstream e contenuti calcistici su DAZN.

Anche il gaming riflette questa dimensione competitiva e performativa: GTA V, Call of Duty, FIFA, MotoGP e Clash Royale sono pratiche digitali coerenti con un immaginario fatto di controllo, sfida e stile. Le piattaforme social preferite – YouTube, TikTok, Instagram – servono per esibire, filtrare e codificare l’identità Flexer: il montaggio video, il taglio di luce, la caption e lo slang sono parte della performance.

I brand ricercati (Moncler, Gucci, LV, Dsquared, Nike Tech, Apple) sono status symbol, oggetti di desiderio che funzionano come strumenti di affiliazione e differenziazione. In mancanza di budget sufficiente, anche la contraffazione entra in questo sistema di segni: il logo conta più della provenienza.

Dal punto di vista familiare, il rapporto è spesso ambivalente: il Flexer può sentire distanza o incomprensione dai genitori, soprattutto su temi come il denaro, l’apparenza e la socialità. Tuttavia, la famiglia può essere anche fonte implicita di protezione o riscatto. In ogni caso, l’ambiente domestico è meno importante dell’ambiente di gruppo.

Le campagne ADV più efficaci sono visivamente impattanti, con tono assertivo e protagonisti riconoscibili (rapper, calciatori, influencer street), in grado di comunicare successo, lusso e potere immediato.



FLEXER

CROSS GENS

I Flexer sono giovani spavaldi, trasgressivi e legati alla cultura trap, cresciuti tra gang, musica urbana e estetica street. La loro identità si costruisce sull'ostentazione del lusso, anche contraffatto, tra pouch, pochette, collane d'oro e abbigliamento firmato come Moncler o TutaTech. Frequentano discoteche, giocano a calcio, seguono DAZN e condividono la vita sui social, combinando le passioni per moda, musica e sport in un rito di appartenenza e visibilità. Parlano di guadagni rapidi, sneaker e limited edition, modifiche agli scooter e liti tra amici, usando slang chiassoso e diretto per rinforzare l'identità street.

Contenuti Audiovisivi

I Flexer guardano contenuti che celebrano potere e adrenalina, con serie e film come ***Peaky Blinders, Top Boy, S.W.A.T., The Nun e The Conjuring***. DAZN è fondamentale per seguire il calcio in live o on demand, con highlights, gol e meme da commentare. YouTube e TikTok servono per trailer, clip trap/drill e video virali che rafforzano lo stile e l'identità di gruppo.

Social-Media

YouTube 85% ~2-3/24h

Vlog di performance personale, successo, estetica e status

Instagram 70% ~1-2/24h

Video status-driven: outfit, corpo, luxury display

TikTok 60% ~1/24h

Autoaffermazione, lifestyle, flexing di risultati

Spotify 80% ~1,5/24h

Playlist energiche e motivazionali

ADV

Campagne ad alto volume e tono assertivo, che veicolano lusso, street style e successo immediato, con influencer trap e calciatori come testimonial. Piattaforme chiave: Instagram, TikTok, Spotify. Esempi: Adidas Originals, Nike "Play New", Gatorade "Is it in you?", partnership con creatori streetwear.

Musica

Generi: Trap, Drill, Rap urbano

Artisti: ***Sfera Ebbasta, Baby Gang, Tony Boy, Capo Plaza, Simba La Rue, Tony Effe, Lazza, Shiva, Travis Scott, Central Cee.***

L'ascolto è ad alto volume in palestra, in discoteca o tra amici, con funzione di hype e costruzione dell'identità di gruppo.

Brand

I riferimenti principali includono ***Moncler, Louis Vuitton, Gucci, Alexander McQueen, Supply, Dsquared, Nike (Tech, Air Force, TN), Adidas, The North Face, New Balance e Apple (iPhone, AirPods, Apple Watch)***, come codici di status e riconoscibilità estetica.

Game

Il gaming ruota attorno a ***GTA V*** (vita urbana e criminalità), ***EA Sports FC/FIFA*** (competizione calcistica), ***MotoGP*** (corse), ***Clash Royale*** (strategia PvP mobile) e ***Call of Duty*** (azione e multiplayer competitivo).

Colori

status	ricchezza	aggressività	fratellanza	durezza	trasgressione
RGB 50 55 50	RGB 225 205 130	RGB 230 50 35	RGB 130 150 180	RGB 95 100 115	RGB 10 5 5

La palette è costruita su colori intensi e materici, pensati per comunicare forza, prestigio e ostentazione visiva. Nero lucido, oro, rosso fuoco, grigio acciaio sono le tinte dominanti. Ogni colore ha un valore simbolico forte: l'oro ricalca l'estetica trap, comunica lusso; il nero è dominio; il rosso è sfida; il grigio metallico è tecnologia e aggressività. I contrasti sono netti e i colori "duri", proprio come l'identità performativa di questo cluster. Si tratta di una palette che cerca riconoscimento. Ha la funzione di segnalare uno status, imporsi all'occhio dell'altro.


Collana d'oro


Svapo usa e getta


Travis Scott

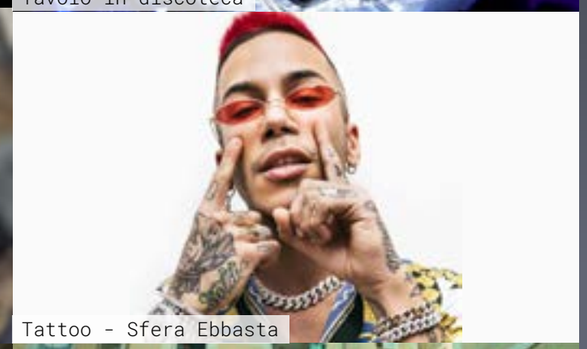

Gucci Pouch

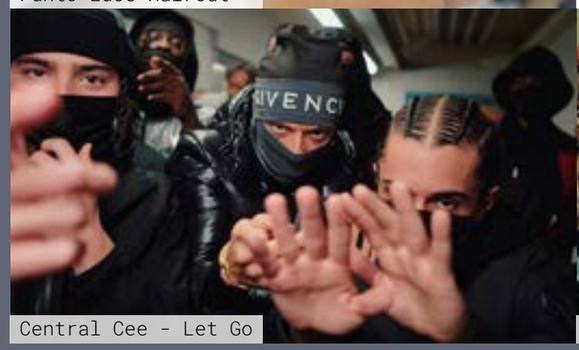


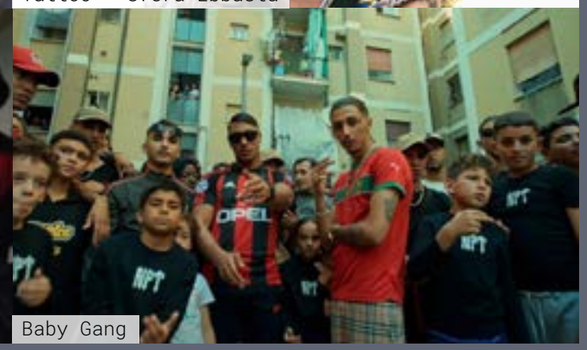
DAZN


Tavolo in discoteca


Punto Luce Haircut


Tattoo - Sfera Ebbasta


Central Cee - Let Go


Baby Gang

BADDIES

«Glow up e slay ogni giorno, senza scuse e senza compromessi.»

le keywords evidenziate sono le occorrenze più importanti



BADDIES

YOB: 2010-2015

Estetica performativa e femminilità potenziata

La Baddie è una figura giovane, femminile, che utilizza estetica, glamour e performance quotidiana per affermare identità e potere personale.
È audace, strategica, ironica, spesso provocatoria. La sua presenza digitale è accuratamente costruita, tra outfit, filtri, nail art, lip gloss e pose teatrali.
Il suo universo è loud, sopra le righe, ostentato, saturo di stimoli visivi. L'espressione dominante è l'autonomia: "slay (una forma slang che sta per "colpire, impressionare") ogni giorno, senza scuse né compromessi", è un manifesto estetico ed esistenziale.

Emotivamente, oscilla tra empowerment e desiderio di approvazione. L'autoaffermazione passa dal corpo, dalla moda, dalla capacità di raccontarsi meglio degli altri.
I sentimenti sono performati, ma reali: fierezza, ironia, talvolta vulnerabilità nascosta dietro un filtro glitterato. La bellezza non è mai neutra: è sfida, rivendicazione, atto di controllo sull'immagine pubblica.

Il linguaggio è fortemente influenzato dallo slang USA da TikTok, con sfumature che spaziano dagli anni 2000 ai trend odierni, usando espressioni come "iconico", "slayyy", "wdym", "say less", "DAMN", "crazy", "it girl", "stra noi amo", "noi", "for real". Le caption diventano battute estetiche e ironiche, ad esempio "she's iconic" o "girlboss energy". La comunicazione riflette la costruzione di un'identità visibile, audace e sicura di sé, enfatizzando stile, cura personale e presenza social, con slang come "glow up", "slay", "vibe", "chill", "literally", "extra" e "mood" (Vedi Glossario).

Musicalmente, ascoltano pop elettronico, trap femminile, hyperpop. Artiste come Nicki Minaj, Cardi B, Charli XCX, Kim Petras e Slayyyter incarnano un'estetica up-tempo, iper-femminile, ironica e potente.

Le piattaforme audiovisive sono usate come archivi estetici: *Gossip Girl, Euphoria, Mean Girls, Spring Breakers* non sono seguiti per la trama ma per gli outfit, i frame, le vibe. La Baddie gioca con ambienti estetici: The Sims 4, Zepeto, Roblox in versione fashion, Just Dance.

Il gaming è un'estensione del proprio profilo social, non una forma di evasione.

Anche il brandscape è performativo: Bershka, Fenty, NYX, Juicy Couture diventano strumenti per la narrazione quotidiana di sé.

A livello familiare, la relazione è spesso ambivalente. Le Baddies possono convivere con genitori poco consapevoli del valore della loro auto-espressione digitale, generando incomprensioni. Tuttavia, mantengono un senso forte di autonomia e una capacità di autodeterminazione affettiva.

Le campagne pubblicitarie più efficaci sono quelle che si presentano come mood, come stile di vita più che come prodotto: devono amplificare l'identità, non interromperla. Il frame pubblicitario ideale? Un estratto di MySpace 2008: flash frontale, glitter rosa, chrome e attitudine.



BADDIES

CROSS GENS

La Baddie è una ragazza sicura di sé, audace e performativa, che unisce empowerment, street fashion e cultura pop urbana. Il suo mondo ruota attorno a estetica, glamour e auto-espressione: corpo, outfit, make-up e styling diventano strumenti narrativi per comunicare identità e potere personale. Interessata a moda, beauty, gossip, amicizia femminile e nightlife, costruisce la propria presenza come performance digitale, remixando nostalgia dei primi anni 2000 e trend contemporanei per creare un'immagine audace, riconoscibile e controllata.

Contenuti Audiovisivi

Non seguono la TV tradizionale, ma usano piattaforme streaming e video online come archivi estetici.
Serie e film come ***Euphoria, Gossip Girl, Mean Girls, Skins, The OC, Shameless o Spring Breakers*** vengono consumati per texture visiva, personaggi iconici, outfit e mood, più che per la trama.
YouTube è una miniera di clip, edit, compilation e scene iconiche early 2000. I contenuti audiovisivi funzionano come reference visivi da riutilizzare e remixare nella propria presenza social.

Social-Media

Tiktok 98% ~3-4/24h

Clip glamour, lipsync, POV, trend dance, tutorial beauty

Instagram 95% ~2-3/24h

Feed curato, stories con outfit, micro-reels glamour

Pinterest 60% ~1/24h

Moodboard, outfit inspo, beauty, collage e styling

BeReal 40% ~30''/24h

Momenti autentici e spontanei, ma sempre curati

ADV

La pubblicità efficace per il cluster Baddie non parla di prodotto, ma di identità. Funziona quando sembra un frame estratto da *MySpace*: flash frontale, glitter, chrome, saturazione alta.
L'ADV promette un mood iconico, non un beneficio funzionale.Campagne di brand come ***Bershka, Skims e Victoria's Secret***, fino alle sinergie tra creator e brand: si pensi alle collaborazioni di ***Anna Pepe per Spotify*** e di ***Gaia Bianchi per Sephora***, rafforzano un immaginario fatto di glamour, sicurezza e autoaffermazione.

Musica

Generi: Hip-hop femminile, Trap, Pop femminile, Pop elettronico up-tempo. Sound sintetico e isterico.

Artisti: ***Nicki Minaj, CardiB, Anna Pepe, Charli XCX, Slayyyter, Kim Petras, Isabella Lovestory, Playboi Carti*** (per vibrazione up-tempo e ironica).

Brand

Preferiscono marchi contemporanei e iconici che uniscono sensualità e stile urbano, come Juicy Couture, Victoria's Secret, Bershka, Zara, Fenty Beauty, NYX e Apple. Gli acquisti diventano strumenti di autoespressione, status symbol e performance estetica quotidiana.

Game

Prediligono giochi che permettono di creare e personalizzare identità e ambienti, come The Sims 4, Zepeto, Roblox e Just Dance. L'esperienza ludica è legata all'estetica e alla performance visiva più che alla competizione.

Colori

potere RGB 20 20 20

audacia RGB 230 20 118

glam RGB 255 100 160

femminilità RGB 245 150 170

dreamy RGB 195 130 190

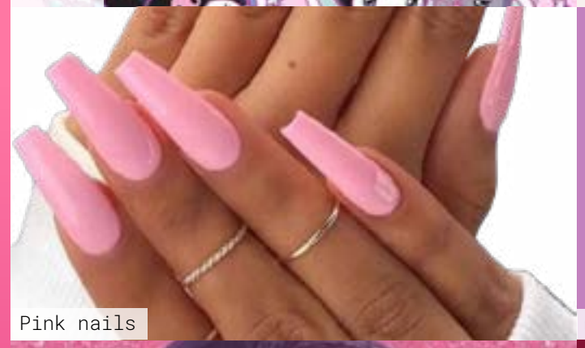
mistero RGB 135 40 250

La palette è costruita su un'esplosione di rosa shocking, fucsia, malva, lilla brillante, nude cipriato e nero lucido. È un codice visivo fortemente identitario e performativo, che comunica potere, audacia, sensualità, mistero e glamour. Il rosa in tutte le sue varianti non è solo femminile: è uno statement. Il contrasto tra rosa e nero, combinazione frequente nel porno, richiama l'estetica Y2K, mentre i toni glossy creano un effetto lucido, quasi cosmetico. Questi colori non chiedono attenzione: la reclamano. Una palette pensata per distinguersi e brillare. È perfetta per contenuti ad alta energia, storytelling visivo immediato e identità digitali pop e teatrali.



Kuromi


Anna Baddie Shade


Pink nails



Grafica Baddie


Bratz


Anna - Vera Baddie cover album



Piper Rockelle


Pochette Louis Vuitton


Texture animalier pink

NEXT NERD

«Living in my Fandom»

le keywords evidenziate sono le occorrenze più importanti

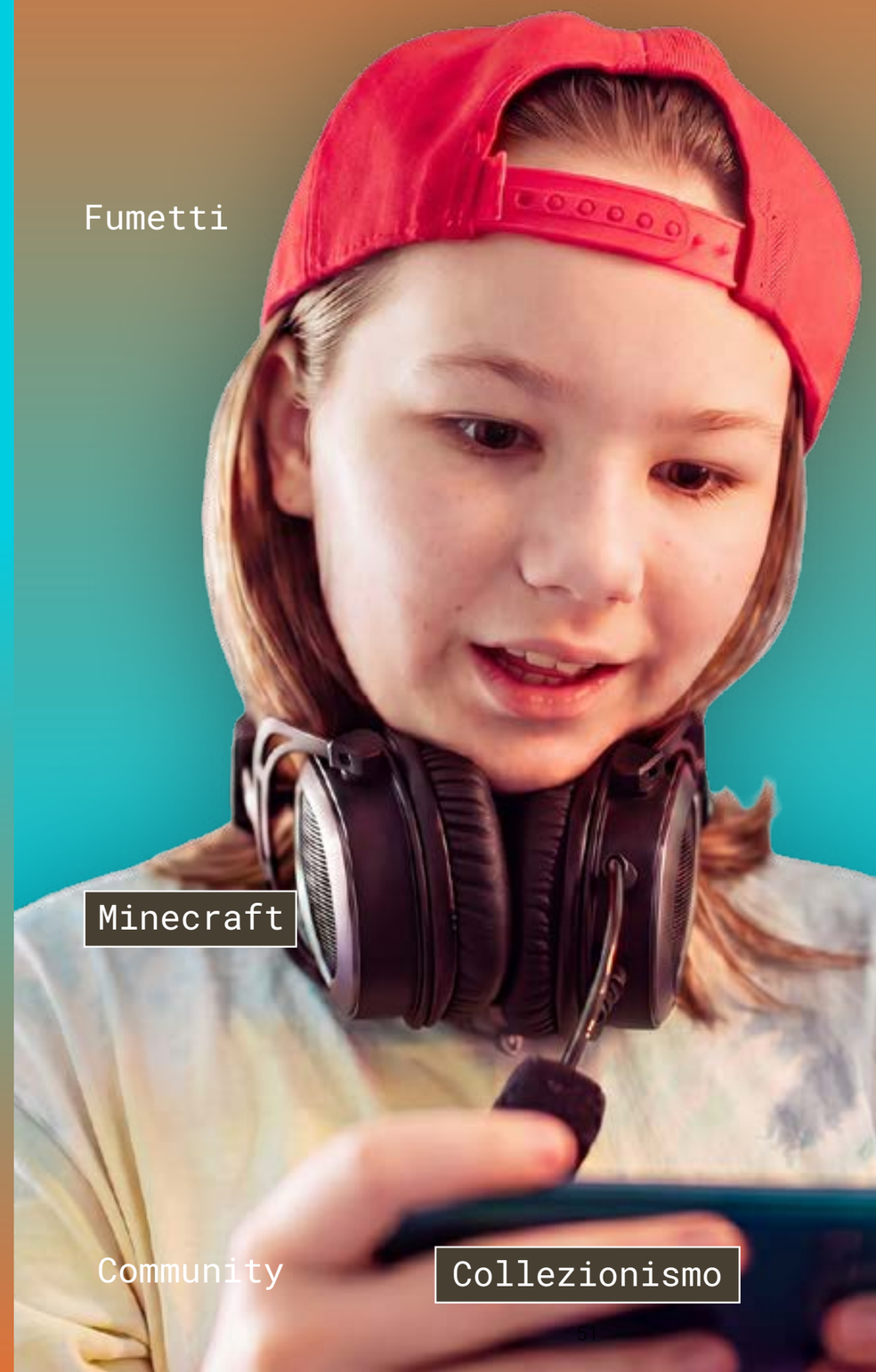
Anime

Tecnologia

Gaming

Fumetti

Streaming



Lore

Minecraft

Fanart

Community

Collezionismo

Cosplay

NEXT NERD

YOB: 2010-2015

Conoscenza e immaginazione nelle nuove culture nerd

Il profilo del Next Nerd rappresenta una delle evoluzioni più interessanti dell'immaginario geek e nerd nella Gen Z. Non si tratta più (solo) di marginalità sociale o passione di nicchia: essere nerd oggi è un codice culturale condiviso, che unisce immaginazione, tecnologia e costruzione identitaria. I Next Nerd crescono dentro un ecosistema digitale continuo, in cui gaming, anime, collezionismo e universi narrativi espansi (da Star Wars a Marvel, da Minecraft a Zelda) diventano strumenti attivi e anche stabili di socializzazione, auto-espressione e apprendimento (al contrario degli Screenagers per i quali le relazioni sono fluide, più frammentate e transitorie).

Emotivamente, si muovono tra curiosità, entusiasmo, bisogno di scoperta e costruzione del sé. Sono profili sensibili, attenti, spesso introversi, ma socialmente connessi attraverso chat, forum, server Discord e piattaforme come Twitch e YouTube. La componente comunitaria è centrale: fare parte di una fandom, commentare un trailer, ricreare una fanart o partecipare a una maratona condivisa di One Piece significa appartenere a un mondo fatto di simboli condivisi e ritualità digitali.

Il linguaggio dei Next Nerd è rapido, ironico e fortemente memetico, costruito su game-slang e riferimenti pop come "GG", "skill issue", "comfort game", "OP", "tryhardare", "plot twist", "full hype", "waifu" e "shipping". Questi termini funzionano come codice identitario all'interno delle community digitali, permettendo di comunicare competenze, appartenenza e familiarità con culture nerd e gaming.

I contenuti audiovisivi vengono vissuti come esperienze espanse e interattive. Twitch e YouTube sono spazi di riferimento quotidiani, dove creator e streamer fungono da modelli relazionali e cognitivi. Le serie, i film o gli anime (da Naruto a Dragon Ball, da Spider-Man alle saghe LEGO) non si consumano: si sezionano, si remixano, si memificano. Il piacere non è solo narrativo, ma tecnico: scoprire la lore, collezionare informazioni, costruire teoria.

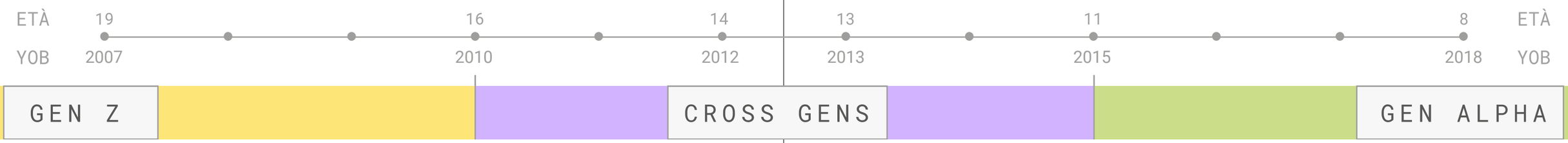
Ama videogiochi con mondi ricchi, personalizzabili e narrativi: Minecraft, Pokémon, The Legend of Zelda, Final Fantasy. Alterna esperienze creative, strategiche e multiplayer. Il gioco è spazio cognitivo, a differenza degli Screenagers per i quali il gioco, e il digitale in generale, è un ambiente di socializzazione immediata e stimolo sensoriale continuo.

Musicalmente, ascoltano lo-fi, soundtrack da videogiochi, hyperpop soft e musica elettronica funzionale. L'ascolto è spesso immersivo, strumentale, usato per accompagnare concentrazione e routine digitali.

Anche i brand riflettono questa doppia dimensione cognitiva ed emozionale: Razer, Logitech, MSI, PlayStation e Funko convivono con LEGO, Marvel, Star Wars, Nintendo e Nvidia in un inventario simbolico altamente riconoscibile.

La relazione con la famiglia è mediamente positiva, ma parallela: molti Next Nerd vivono in modo autonomo il proprio mondo digitale, che spesso risulta poco decifrabile per gli adulti. Tuttavia, il nucleo famigliare è presente e non percepito come ostile: in alcuni casi, la passione nerd diventa anche terreno di dialogo intergenerazionale con i genitori (videogiochi, collezioni, tecnologia).

Il Next Nerd incarna una forma di cultura pop a bassa intensità emotiva ma ad alta densità cognitiva, dove la distinzione tra consumo e creazione si fondono in un processo continuo di partecipazione culturale.



NEXT NERD

CROSS GENS

I Next Nerd sono cresciuti in un ecosistema digitale continuo, dove tecnologia, gioco e immaginazione definiscono l'identità. Videogiochi, fumetti, anime e universi come Star Wars creano un immaginario condiviso tra online e offline. Non consumano solo contenuti: li collezionano, li rielaborano e li trasformano in fanart, cosplay e competenze pratiche. Minecraft è uno spazio chiave di creatività e socialità. Essere nerd significa appartenere a una cultura collettiva basata su conoscenza, creatività e connessione.

Contenuti Audiovisivi

L'intrattenimento audiovisivo avviene quasi esclusivamente online. Twitch e YouTube sono centrali, con creator italiani e internazionali che diventano punti di riferimento quotidiani, mentre le maratone di serie, film e anime consolidano un immaginario condiviso fatto di mondi narrativi espansi come Dragon Ball, One Piece, Naruto e l'universo Star Wars. La visione non è mai passiva: è commentata, sezionata, memificata.

Social-Media

YouTube	92%	~2-4/24h
Gameplay completi, recensioni hardware, lore, trailer		
TikTok	90%	~1-2/24h
Clip di gioco, meme nerd, fanart, trend gaming/tech		
Twitch	85%	~2-3/24h
Gameplay streaming, video reaction, community chat		
Discord	85%	~1,5/24h
Server tematici, chat, set-up giochi, appartenenza		

ADV

Le campagne più efficaci passano da YouTube, Twitch e TikTok, spesso integrate nei contenuti dei creator o direttamente nell'esperienza di gioco. Più della metà dei giovani gamer scopre nuovi brand giocando e mostra una maggiore propensione all'acquisto quando il brand è inserito in modo coerente nel contesto ludico.

Musica

Predominano lo-fi, elettronica soft, hyperpop e colonne sonore di videogame, come ***Minecraft OST***.

Tra gli artisti più ascoltati ***thasup, DVRST, Odetari e 1nonly***.La musica è funzionale,ripetitiva e immersiva, pensata come sottofondo per concentrazione e ambienti digitali.

Brand

I riferimenti tecnologici e gaming includono ***Razer, Logitech, MSI, NZXT, Nvidia, AMD, PlayStation, Xbox e Nintendo,*** legati a performance e setup digitali. Sul versante pop e collezionismo emergono ***Funko, LEGO, Marvel, DC e Star Wars***, come elementi di immaginario e fandom.

Game

Prediligono titoli con mondi ricchi e lore profondi come Minecraft, Pokémon, The Legend of Zelda, Final Fantasy, oltre a giochi legati a franchise narrativi come LEGO Star Wars e Marvel's Spider-Man. Alternano esperienze creative, narrative e multiplayer, dove il gioco diventa spazio sociale.

Colori

energia	divertimento	fantasia	scoperta	crescita	focus
RGB 220 5 40	RGB 255 110 0	RGB 120 55 230	RGB 255 255 25	RGB 130 230 70	RGB 0 185 255

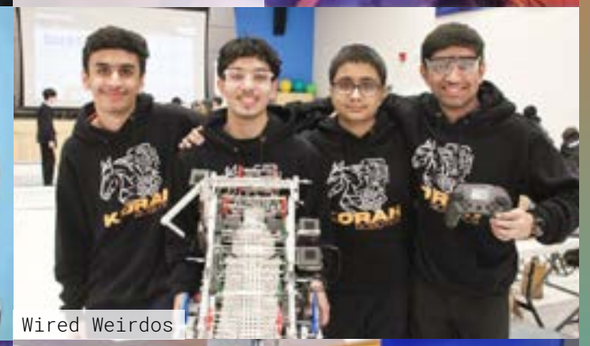
La palette del Next Nerd è un'esplosione ordinata di colori vivaci, sintetici: giallo e verde fluo, azzurro cielo, arancio solare, rosso vivo, fucsia pop, blu elettrico. Ogni colore è saturo, pensato per attivare attenzione, concentrazione e immaginazione. Il giallo richiama scoperta e curiosità, il blu focus e immersione. L'effetto complessivo è giocoso: una palette molto energica, che stimola pensiero creativo, esplorazione e divertimento intelligente. Colori che funzionano come un'estensione visiva degli ambienti di gioco e apprendimento condivisi: Discord, Twitch, LEGO, Star Wars, Minecraft.


Siena Comics for Kids



Wizards of the Coast


The Big Bang Theory


Wired Weirdos


Postazione gaming


STEAMwhiz


Troye Sivan, Geek-chic style

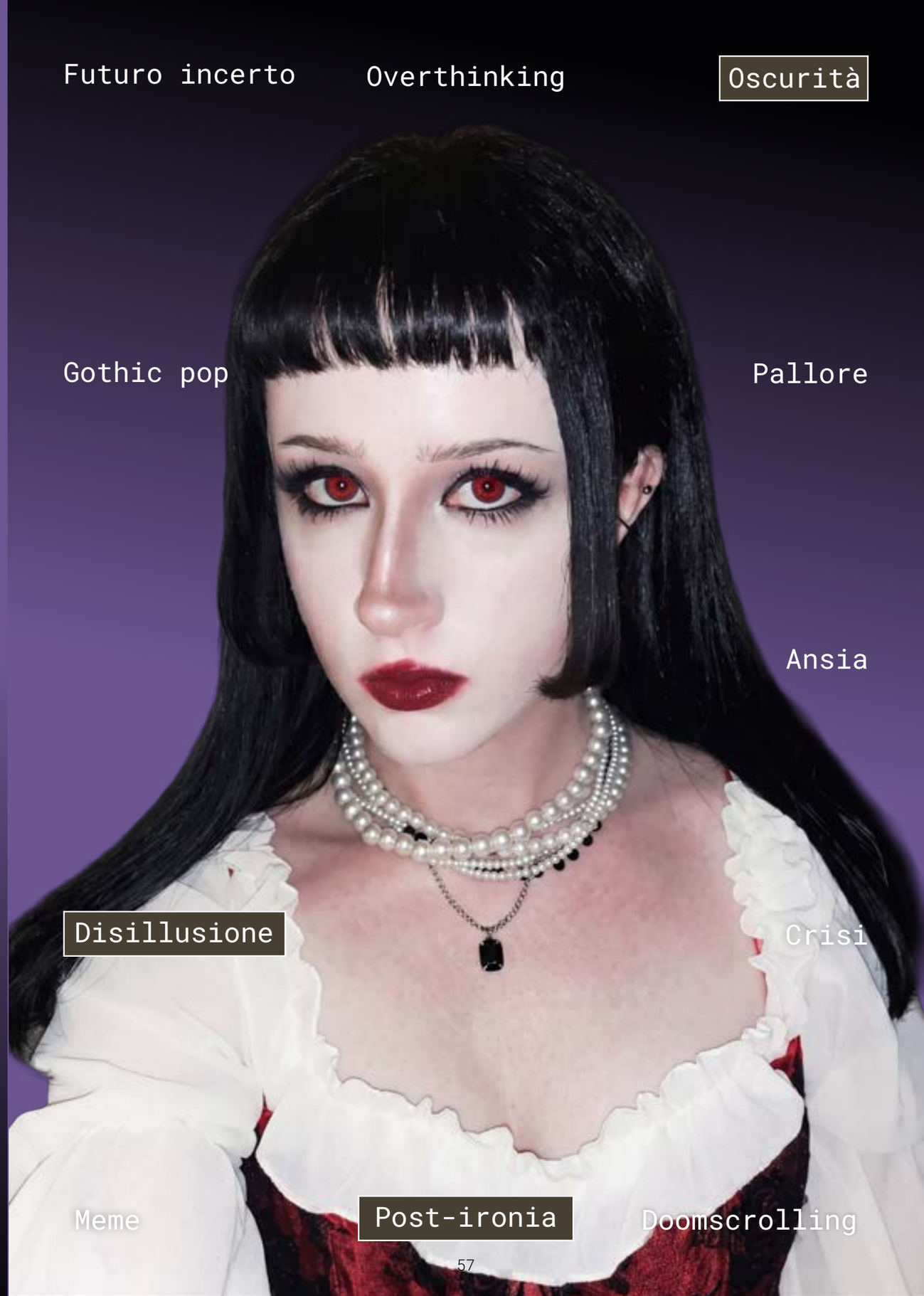

Summer Lab - University of Chicago


Dungeons & Dragons

MOODLESS

«Life is mid. Nothing Matters»

le keywords evidenziate sono le occorrenze più importanti



MOODLESS

YOB: 2010-2015

Estetica del disincanto e affettività problematica

I Moodless rappresentano una sottocultura trasversale alle generazioni (Cross-Generations), nata e cresciuta in un contesto di “nuova normalità” segnata da crisi permanenti: pandemia, instabilità ambientale, precarietà esistenziale, conflitti epocali e guerre. Questi giovani vivono un rapporto disilluso con il futuro, che affrontano con sarcasmo, dark humor e linguaggi visivi derivati dall’estetica goth-pop. L’incidenza di disturbi psicologici è più alta che negli altri cluster, per cui spesso l’ironia postmoderna e malinconica è il loro principale strumento di sopravvivenza emotiva.

Le emozioni prevalenti sono apatia, ansia, bisogno di protezione e un desiderio latente di essere compresi senza dover performare positività. Il vissuto emotivo è intimo, spesso solitario, riflessivo: i Moodless condividono meme tristi e video cupi, scrollano senza meta contenuti che rispecchiano uno stato mentale saturo, sovraccarico.

Il linguaggio è fortemente digitale, ironico e auto-protettivo. Si esprime tramite slang e micro-frasi come “same”, “life is mid”, “cringe” e “doomscrolling”, integrate da emoji spente e meme testuali. Il sarcasmo funge da meccanismo di difesa, l’ansia viene spesso banalizzata per non esporsi emotivamente e si rifiuta ogni forma di positività tossica.

L’identità è immediatamente riconoscibile, costruita visivamente: outfit neri, make-up teatrale, moodboard dark e rituali estetici che comunicano disagio con cura. Si riconoscono in narrazioni cupe o introspettive, fruite in isolamento: Stranger Things, The Crow, The Walking Dead, Berserk. Il buio e la solitudine diventano spazi protetti, non solo simbolici ma anche percettivi (cuffie, binge, oscurità).

Musicalmente, ascoltano lo-fi malinconico, trap triste, pop alternativo. Playlist come *Songs for overthinkers* o *Nothing gets better* funzionano da contenitori emozionali. Gli artisti più amati – Billie Eilish, Lana Del Rey, XXXTentacion – danno voce a vulnerabilità condivise. I videogiochi non sono vissuti in chiave competitiva, ma come narrazione immersiva: Life is Strange, The Last of Us, Detroit: Become Human.

Nei rapporti familiari, spesso ci sono una distanza percettiva e difficoltà comunicative. I Moodless vivono la famiglia in modo ambivalente: la sentono presente, ma faticano a sentirsi compresi. C’è una richiesta implicita di ascolto autentico, ma non sempre espressa chiaramente.

Nell’ADV, ma anche nelle fiction, funzionano storie che accolgono il disagio senza giudizio, che mostrano fragilità reali, che rifiutano la retorica motivazionale forzata e che mostrano una possibilità di riscatto.



MOODLESS

CROSS GENS

I Modless sono giovani cresciuti in un clima di crisi permanente: pandemia, precarietà, instabilità emotiva e futuro incerto. Vivono uno stato di disincanto lucido, affrontando l'ansia con ironia, sarcasmo e immaginari dark. Condividono meme malinconici, normalizzano il disagio emotivo e rifiutano l'ottimismo forzato.
La loro estetica è cupa e introspettiva: pelle chiara, abiti scuri, solitudine scelta, cuffie sempre addosso.
I loro interessi ruotano attorno alla salute mentale, alla precarietà esistenziale, alla filosofia introspettiva, alle tematiche ambientali e a una cultura pop dai toni oscuri, dove musica malinconica e narrazioni cupe ma empatiche danno forma a un senso diffuso di distanza tra vita reale e vita desiderata.

Contenuti Audiovisivi

Prediligono contenuti realistici, cupi o introspettivi, spesso fruiti in solitudine.
Serie, film e manga sono scelti per atmosfera e identificazione emotiva più che per intrattenimento puro.
Amano l'immersione: cuffie, buio, binge mirato.

Tra i titoli più ricorrenti emergono *Stranger Things, The Walking Dead, Vampire Diaries, The Crow e Beetlejuice, insieme al manga dark Berserk.*

Social-Media

Tiktok	85%	~2-3/24h

Meme malinconici, video dark, ironia sull'ansia

Instagram	70%	~1-2/24h

Scroll passivo, moodboard dark, outfit e makeup

Youtube	55%	~1/24h

Contenuti lunghi per isolamento controllato

La maggior parte dei Moodless non si sente rappresentato dai social e prova ansia per il futuro relazionale.

ADV

Funzionano campagne empatiche, vulnerabili e realistiche.
Meglio creator che parlano apertamente di ansia e disagio.
Spot troppo ottimistici risultano falsi.

Musica

Generi: trap malinconica, pop alternativo, lo-fi.

Artisti: Lana Del Rey, Billie Eilish, XXXTentacion, Joji
La musica serve a normalizzare il disagio e sentirsi compresi, non a "tirarsi su".
Playlist tipiche: sad vibes, songs for overthinkers, nothing gets better

Brand

Apprezzano brand onesti, imperfetti e non motivazionali.
Rifiutano slogan eccessivamente positivi.

Brand affini:
Diesel, OBEY, Dr. Martens, Nike.

Killstar, Punk Rave, Dark in Love per l'estetica dark/goth

Game

Il gaming è evasione emotiva, non competizione.
Prediligono mondi narrativi, scelte morali e atmosfere cupe.

Titoli chiave:
Life is Strange, The Last of Us,Detroit: Become Human
Dark Souls, Silent Hill, Resident Evil

Colori

instrospezione	protezione	vuoto	apatia	dolore	urgenza
RGB 108 85 145	RGB 5 5 5	RGB 65 65 65	RGB 140 140 140	RGB 115 28 36	RGB 205 25 25

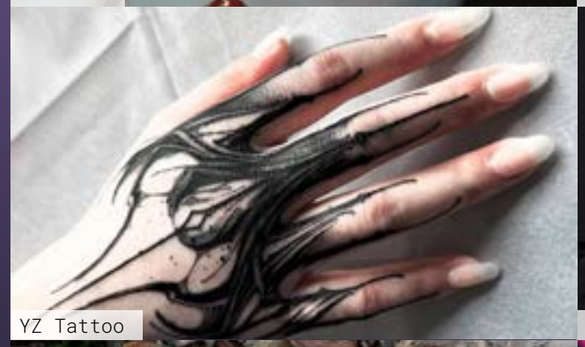
È la tipica cartella "dark" costruita su sfumature profonde e spesso inquietanti: nero, grigio cemento, rosso cupo, viola scuro, bordeaux, antracite. Sono tonalità dense, che evocano introspezione, vuoto, dolore e urgenza emotiva. Il nero e il grigio indicano isolamento e protezione, il rosso spento e il viola suggeriscono tensione, una sensibilità accesa, ma repressa.Questi colori riflettono un mondo interiore complesso, inquieto, spesso trattenuto dietro l'ironia o la distanza emotiva. L'effetto percettivo è intenso e funziona come estetica identitaria per chi rifiuta l'ottimismo omologato e cerca rappresentazioni sincere della fragilità e del disagio.

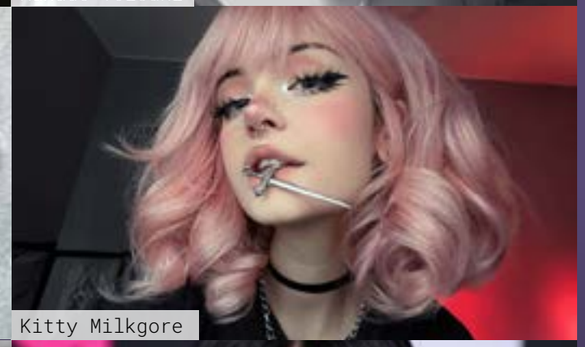

Jenna Ortega


Mischief



Kanade Yoisaki


YZ Tattoo


Kitty Milkgore


Blythe Doll


Billie Eilish



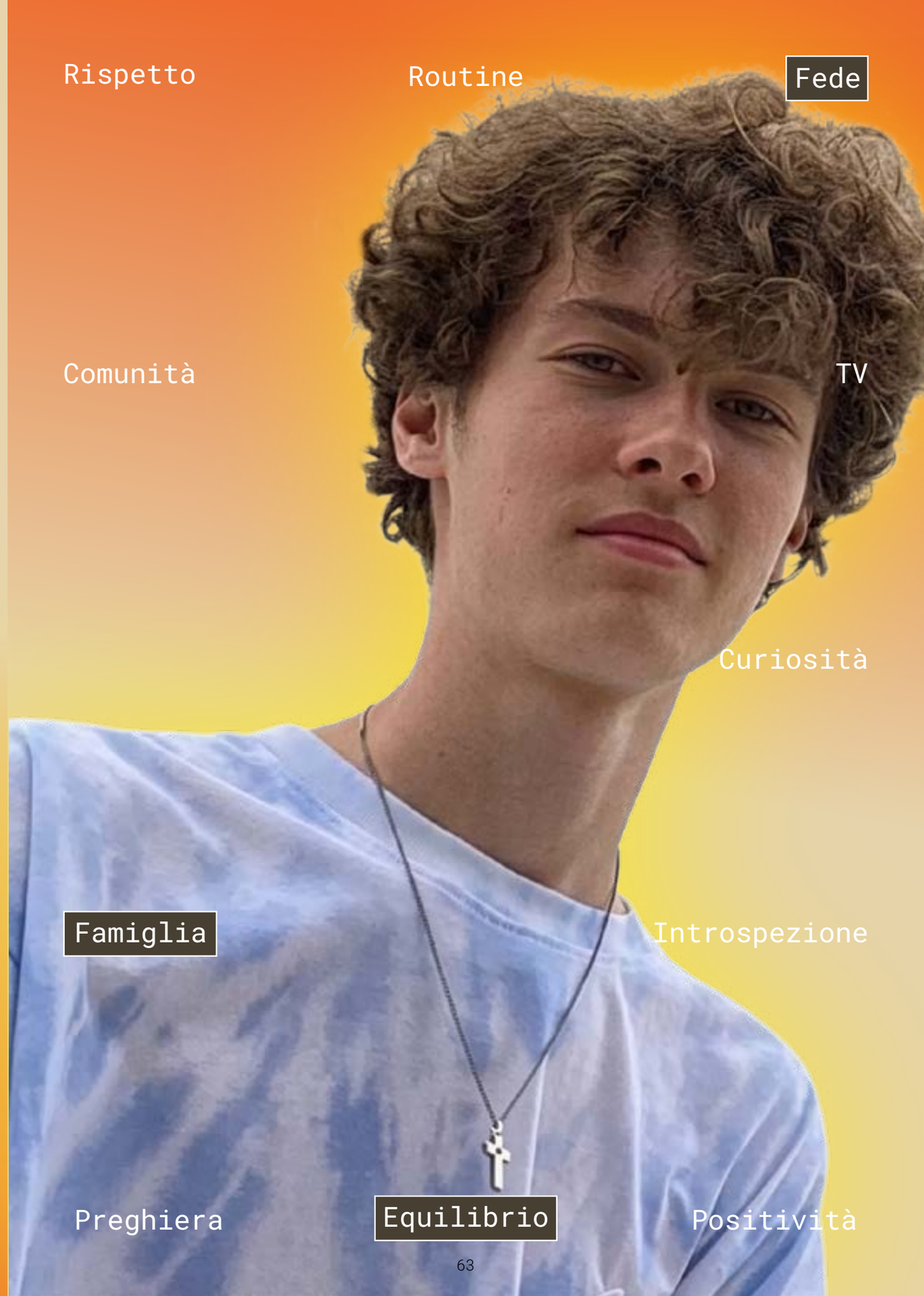
Jovine Lim Xu-Ying


Demonia Mary-Jane

SPIRITUAL SEEKERS

«Low drama, high faith.»

le keywords evidenziate sono le occorrenze più importanti



SPIRITUAL SEEKERS

YOB: 2010-2015

Equilibrio tra tradizione, spiritualità e curiosità digitale

Gli Spiritual Seekers sono adolescenti che vivono all'incrocio tra sistemi valoriali tradizionali e media digitali contemporanei. Cresciuti in famiglie con una forte presenza educativa e religiosa cattolica e spirituale, questi ragazzi coltivano relazioni stabili, routine quotidiane e un forte senso della comunità anche attraverso pratiche e riferimenti di fede condivisi.
Allo stesso tempo, mantengono un'apertura gentile verso il mondo esterno, usando i social in modo attivo ma non impulsivo. Vivono con rispetto, introspezione e desiderio di armonia: valori come fede, fiducia, purezza e positività sono centrali nel loro immaginario, spesso espressi anche in chiave esplicitamente religiosa.

La loro espressività online è sobria ma curata: usano YouTube e TikTok per contenuti riflessivi, clip spirituali, video motivazionali o testimonianze legate alla crescita personale e alla dimensione spirituale. I contenuti sono spesso ispirazionali, con forte enfasi sull'equilibrio interiore. Musicalmente, si orientano verso pop acustico e worship contemporaneo (Matt Maher, Hillsong, Lauren Daigle), che combina narrazione personale e spiritualità. La musica è uno strumento di calma e ispirazione, mai provocatoria.

Il linguaggio è misurato, rispettoso e positivo. Nei contesti digitali usano un tono che unisce riferimenti alla fede, alla riflessione personale e alla vita quotidiana con richiami a valori cristiani interiorizzati. Non amano l'eccessivo sarcasmo o la competizione; preferiscono esprimersi con parole che rafforzano appartenenza, apertura e curiosità. Le caption social sono spesso di tipo narrativo o riflessivo, con riferimenti a esperienze vissute più che a trend effimeri.

Guardano la TVtradizionale in famiglia, come momento di condivisione e confronto. Su YouTube seguono canali religiosi, podcast educativi (*Pints with Aquinas, Nel Faro*) e documentari dal taglio etico (*The Social Dilemma, Crip Camp*). Nei videogiochi cercano emozione e significato più che sfida: *That Dragon, Cancer, Spiritfarer, Celeste* sono titoli simbolici per chi cerca empatia e trasformazione.

A livello familiare, il rapporto è saldo: gli Spiritual Seekers valorizzano il dialogo con i genitori e vivono la famiglia come un importante punto di riferimento anche nella trasmissione dei valori religiosi. Le relazioni sono strutturate, orientate alla fiducia e al supporto.

La tecnologia non è né mitizzata né demonizzata: è integrata nella quotidianità come strumento utile e potenzialmente formativo, purché usata in modo riflessivo.

Le campagne ADV più efficaci per questo cluster sono autentiche, non invadenti, fondate su storytelling emotivo e valore educativo coerente con il loro sistema valoriale.



SPIRITUAL SEEKERS

CROSS GENS

Gli Spiritual Seekers sono adolescenti per i quali l'identità si costruisce all'incrocio tra famiglia, valori tradizionali e tecnologia. Trovano sicurezza nella routine quotidiana, nelle relazioni familiari e nella comunità religiosa, ma mantengono una naturale curiosità digitale e una voglia di connessione che li porta a esplorare contenuti online e media in modo attivo ma non competitivo. Vivono con rispetto e apertura, integrando spiritualità, relazioni significative e intrattenimento positivo.

Contenuti Audiovisivi

Gli Spiritual Seekers guardano TV tradizionale così come streaming on demand, considerandoli spesso un luogo di relax e discussione condivisa. Serie e film diventano momenti di condivisione familiare o di riflessione personale. Apprezzano contenuti con temi umani, storie di crescita, narrativa positiva e drammi leggeri. Documentari come *The Social Dilemma* stimolano conversazioni su tecnologia e relazioni, mentre storie come Crip Camp vengono apprezzate per il valore di comunità e inclusione. Usano YouTube per approfondire argomenti di interesse, guardando canali come *Pints With Aquinas* di *Matt Fradd* per riflessioni su valori e fede, o podcast come *Nel Faro* per domande di significato.

Social-Media

YouTube	80%	~1-3/24h

Video motivazionali, crescita personale, senso della vita

Tiktok	75%	~1-2/24h

Video riflessivi, brevi clip educative e spirituali

Instagram	60%	~2-3/24h

Video religiosi, vita quotidiana, emotional posting

ADV

Rispondono bene a campagne autentiche, empatiche e non invadenti. Apprezzano messaggi chiari che uniscono valori tradizionali, riflessione e intrattenimento educativo. Spot che enfatizzano storytelling, autenticità e connessione emotiva risultano più efficaci rispetto a pubblicità promozionali invasive.

Musica

Generi: pop contemporaneo, worship, soft rock

Artisti:
Matt Maher,
Lauren Daigle,
Hillsong,
Ed Sheeran, Coldplay

Ascoltano musica che ispira riflessione, calma e positività, integrando fede e quotidianità.

Brand

Prediligono marchi sobri, funzionali e di qualità, come Nike, Adidas, Uniqlo, Levi's, Vans, e brand legati a valori educativi o sostenibili come Patagonia, Decathlon, Moleskine per strumenti di studio e journaling. Apprezzano anche marchi religiosi o legati a iniziative comunitarie.

Game

Preferiscono giochi narrativi e riflessivi come That Dragon, Cancer, Spiritfarer e Celeste, che integrano emozione, storytelling e introspezione. Non cercano competizione ma esperienze che stimolino empatia e riflessione personale.

Colori

spiritualità	comunità	tradizione	purezza	fiducia	innocenza
RGB 12 69 159	RGB 237 107 45	RGB 231 212 172	RGB 245 245 245	RGB 107 189 221	RGB 108 168 155

La palette è composta da colori chiari e positivi: blu cielo, arancio tenue, beige caldo, bianco crema, azzurro pastello. Trasmette spiritualità, innocenza, comunità e fiducia. Il blu rappresenta la ricerca di senso e trascendenza, l'arancio evoca calore relazionale e apertura agli altri, il bianco è simbolo di purezza e trasparenza. Il risultato è una palette luminosa, rasserenante, che crea un clima emotivo sereno e accogliente. L'effetto visivo è ordinato e suggerisce una personalità che cerca coerenza tra vita interiore e comportamento pubblico. Una cartella molto fortunata anche nel settore della moda, negli ultimi anni, che funziona bene per contenuti riflessivi, educativi o spirituali in cui la comunicazione vuole costruire fiducia e connessione autentica.



Adele Maina


Benedetta Palella


Don Giuseppe Fusari



Festival Influencer Cattolici


Ragazze al Giubileo


Luce Mascotte Giubileo



Rubrica Missionari Digitali



Il giubileo dei giovani


Nicola Camporiondo

POWER VOICE

«Non vogliamo essere la genera-
zione del futuro, vogliamo essere
quella del presente.»

le keywords evidenziate sono le occorrenze più importanti



POWER VOICE

YOB: 2010-2015

Attivismo digitale e resistenza collettiva tra etica e urgenza

I Power Voice rappresentano una sottocultura emergente e trasversale (cross-gen) che vive l'attualità come una call to action.
Cresciuti in un mondo segnato da crisi multiple - climatica, sociale, economica, identitaria - questi giovani non si riconoscono più nella narrazione generazionale del "futuro", ma reclamano un ruolo attivo nel presente. L'identità è forgiata nell'urgenza: la visibilità è la loro leva politica, l'attivismo è tanto fisico quanto mediale. L'immaginario è costruito su eticità, giustizia, appartenenza collettiva e capacità di opposizione.

Emotivamente, si muovono tra rabbia, lucidità, speranza e profondità morale. La rabbia è generativa, anche se a tratti caotica: è indirizzata verso il cambiamento, canalizzata in cause concrete.
Accanto all'attivismo organizzato convivono forme più identitarie, dove l'esposizione pubblica, attraverso i social, risponde anche al bisogno di riconoscimento e appartenenza.
La coerenza è centrale: parole, abiti, scelte di consumo, estetica visiva devono riflettere i valori sostenuti e hanno una valenza sempre politica.

Il linguaggio dei Power Voice è enfatico, dichiarativo e orientato alla massima visibilità. Sui social assume spesso una forma performativa, basata su repost e hashtag di tendenza - come "#green", "#blacklivesmatter", "#salviamoilpianeta", "#FridaysForFuture","#FreePalestine" - dove l'esposizione pubblica e l'approvazione sociale diventano centrali. La comunicazione è fortemente visiva e simbolica: pugno chiuso, bandiere, striscioni, cuori e arcobaleno, con una palette dominata da rosso, verde, viola e nero. Murales, stencil, poster, meme e grafiche digitali vengono usati come strumenti per occupare lo spazio pubblico, fisico e virtuale, trasformando il linguaggio in gesto politico.

La musica è strumento affettivo e manifesto. I generi preferiti sono: hip-hop conscious, punk, alternative, pop-punk, generi che esprimono disagio, lotta e presa di posizione. Artisti come Willow, Arlo Parks, Girl in Red, IDLES o Lorde sono scelti per i testi, i valori, la tensione etica. Non si tratta solo di gusti sonori: è una colonna sonora del posizionamento.

I contenuti audiovisivi hanno una funzione discorsiva e politica: documentari, film e serie che trattano di razzismo, disuguaglianze, lotte femministe o crisi ambientale sono fruiti per riflettere, discutere, condividere.
Titoli come The Hate U Give o video sull'attivismo climatico vengono condivisi come parte del dibattito pubblico. Anche la comicità è apprezzata, purché dotata di critica sociale esplicita.

Il videogioco è marginale: i Power Voice usano il tempo digitale per monitorare e commentare l'attualità attraverso Instagram, TikTok e Telegram. I contenuti più seguiti sono post, meme, clip o challenge che denunciano ingiustizie, attivano awareness e generano conversazione.

I brand di riferimento sono scelti per coerenza valoriale, non per status. Patagonia, Madhappy, Ecosia sono esempi emblematici: sostengono cause reali, dialogano su salute mentale, rifiutano la spettacolarizzazione del profitto. L'appartenenza a un marchio è sempre condizionata dalla sua capacità di mantenere una linea etica stabile.
Campagne giudicate incoerenti, opportunistiche o solo di facciata (greenwashing, rainbow washing) vengono rapidamente smascherate.

Il rapporto con la famiglia è dialettico ma non conflittuale: molti Power Voice crescono in contesti che li hanno educati ai valori di cui oggi si fanno portavoce. Il confronto è costante, soprattutto quando emergono tensioni su temi di genere, politica o scelta di vita.

I Power Voice sono una generazione morale e mediatizzata, che vive l'attualità come spazio da abitare e trasformare, combinando etica, protesta e intelligenza comunicativa in forme radicalmente nuove.



POWER VOICE

CROSS GENS

I Power Voice sono giovani della Cross Gen che vivono l'attualità come responsabilità personale e collettiva. Si muovono tra piazze e piattaforme digitali, alternando protesta fisica e attivismo online. I temi centrali sono crisi climatica, diritti LGBTQ+, femminismo, salute mentale, giustizia sociale ed economica, etica digitale, informazione libera e partecipazione politica, sempre legati all'attualità e alle emergenze. Credono nel potere collettivo, nella coerenza tra valori e comportamenti e nella visibilità come leva di pressione su governi, aziende e media. Nei profili più giovani emerge anche una tensione interna: accanto a un attivismo concreto e organizzato convive una dimensione più performativa e identitaria, orientata all'approvazione sociale. In ogni caso, resta centrale esserci, schierarsi, farsi vedere e sentire.

Contenuti Audiovisivi

I contenuti audiovisivi privilegiati raccontano conflitti sociali, discriminazioni, resistenza e ingiustizie sistemiche. Film, documentari e serie diventano strumenti di consapevolezza e discussione più che semplice intrattenimento. Titoli come *The Hate U Give* o documentari sull'attivismo climatico e politico vengono fruiti come estensioni del dibattito pubblico, spesso commentati e rilanciati sui social. Anche la commedia è apprezzata quando contiene una critica esplicita allo status quo.

Social-Media

Instagram	85%	~3-4/24h

Meme antifa, attivismo, storie di protesta, denuncia

TikTok	78%	~2-3/24h

ViralContent su clima e giustizia,challenge attiviste

Telegram	70%	~1/24h

Gruppi tematici su iniziative locali e networking

ADV

La pubblicità non è rifiutata a priori, ma valutata in base alla coerenza.
I Power Voice rispondono a campagne trasparenti, dirette, che mostrano persone reali e azioni concrete, come nel caso di brand che prendono posizione su clima, diritti o giustizia sociale. Sono invece fortemente critici verso greenwashing e rainbowashing, e pronti a smascherare messaggi opportunistici o incoerenti. Per questo l'ADV efficace è quella che unisce valori dichiarati, impegno reale e continuità nel tempo.

Musica

Generi: alternative, hip-hop conscious, punk, pop punk.
Artisti: La Niña, Arlo Parks, Lorde, Willow, Girl in Red, Sam Fender, Little Simz, IDLES.

La musica è uno strumento emotivo e politico, usato per dare voce a disagio, protesta e appartenenza collettiva.

Brand

Scelgono brand coerenti con valori etici, sostenibilità e responsabilità sociale. Patagonia per l'attivismo autentico, Madhappy per il dialogo su salute mentale e comunità. Android nel tech, Ecosia come browser.
La fedeltà al brand è fragile: viene premiata la coerenza, non lo status.

Game

Usa i videogiochi solo marginalmente; il suo tempo digitale è principalmente dedicato a monitorare e commentare comportamenti sociali e ambientali sui feed di Instagram e TikTok.

Colori

apertura	rabbia	forza	speranza	cambiamento	profondità
RGB 255 255 255	RGB 205 23 25	RGB 0 0 0	RGB 59 97 62	RGB 255 208 97	RGB 40 53 131

La palette è costruita su colori forti, primari e contrastanti, non cerca armonia o comfort, ma impatto e leggibilità immediata, come un manifesto, uno striscione, una call to action.
Il rosso domina come colore della rabbia giusta, dell'urgenza e della protesta: attiva, scuote, costringe a prendere posizione, è un rosso "politico". Il bianco introduce una dimensione di trasparenza e verità: richiama l'idea di chiarezza morale, di parole nette, di richieste esplicite. Il blu aggiunge gravità e credibilità. Il verde militare conferisce una nota militante e decisa.



There is No Planet B



Volontar* - Amnesty International


Veggy Lovers


Greta Thumberg


Protesta Pro Palestina



Patagonia



Ethique Shampo Solido Vegano



Non Una Di Meno - Protesta



Spille Attiviste


Pic Nic al parco

GEN ALPHA

YOB: 2015-2018

La Generazione Alpha si sviluppa all'interno di un ecosistema profondamente sovrastimolato, permanentemente connesso e modellato da dispositivi e linguaggi digitali sin dalla primissima infanzia.
È la prima generazione realmente nativa dell'intelligenza artificiale: transita con naturalezza dalla produzione di contenuti all'attività videoludica competitiva, dalla comunicazione istantanea alla costruzione progressiva della propria identità mediale.
Questi individui manifestano una notevole rapidità cognitiva, ma un'autonomia emotiva ancora immatura; vivono sotto una costante tutela adulta, pur risultando esposti a un flusso informativo globale privo di filtri.

In quanto figli della generazione Millennial – già abituata a rendere pubblico il proprio vissuto tramite il digitale – hanno interiorizzato fin da piccoli una relazione spontanea, continua e quasi fisiologica con schermi, piattaforme e reti sociali.

La loro esperienza formativa è segnata da una tensione costante: tra realtà tangibile e simulazione virtuale, tra progettualità individuale e pressione imitativa, tra desiderio di emancipazione e bisogno di orientamento. Ne risulta una generazione in bilico, simultaneamente autonoma e dipendente, creativa e condizionata, accelerata e fragile.



Bambini cresciuti in famiglie eco-consapevoli, legati a natura, manualità e calma. Preferiscono esperienze lente e rassicuranti alla frenesia digitale.



Giovanissime creator tra clean aesthetic, K-pop e Beauty routine condivise. Costruiscono identità con outfit, challenge e micro-community online.



Nativi digitali, vivono tra gaming, social e contenuti online. Iperconnessi, multitasking, cresciuti nella socialità virtuale.

ETÀ 9 16 14 13 11 8 ETÀ

YOB 2007 2010 2012 2013 2015 2018 YOB

GEN Z | CROSS GENS | GEN ALPHA

BABYGREEN

«Wow, guarda come è cresciuta!»

Petit Bateau

Libri

Natura



Calma

Comfort

Puzzle

Manualità

Animali

Empatia

Didattica

Cura

BABY GREEN

YOB: 2015-2018

Il primo immaginario eco-consapevole

I **“Baby Green”** crescono, affettivamente protetti, in contesti famigliari nei quali è presente una sensibilità per la natura. La tecnologia è presente ma regolata e l’educazione passa attraverso esperienze tattili, relazioni autentiche e attività manuali. La loro identità si forma in spazi rassicuranti, spesso immersi nella natura: orti didattici, fattorie, laboratori creativi. È un immaginario fatto di oggetti concreti e colori soft, di routine lente e contenuti educativi. L’emozione prevalente è la calma, intesa come spazio sicuro di apprendimento, gioco e relazione.

I sentimenti e le emozioni dominanti sono empatia, stabilità e senso di meraviglia: ogni gesto può essere un rituale, ogni oggetto ha un valore affettivo. Non c’è fretta e, soprattutto, manca quella iperstimolazione che caratterizza la maggioranza dei cluster rilevati. Le attività preferite, come disegnare, prendersi cura degli animali o guardare film educativi e documentari, rispondono al bisogno di esplorare il mondo reale. L’esperienza è spesso condivisa con figure adulte, genitori o insegnanti, che fungono anche da mediatori e facilitatori emotivi.

Il linguaggio è semplice, affettivo e sensoriale, centrato sull’espressione delle emozioni e sulla cura della relazione. Predilige una comunicazione visiva e gentile, fatta di emoji soft, gesti, sguardi e parole brevi. Integra termini inglesi appresi da cartoni animati e YouTube come “wow” e “cute”, utilizzati in modo spontaneo e non performativo. Il tono è dolce, entusiasta e non competitivo, orientato alla condivisione più che all’affermazione individuale.

Musicalmente, ascoltano melodie acustiche, pop leggero, musica italiana contemporanea e indie rassicurante (es. Ariete, Pinguini Tattici Nucleari, Harry Styles). La funzione della musica è calmante, narrativa.

A livello audiovisivo, il mondo Baby Green è abitato da cartoni gentili e inclusivi (*Bluey, Encanto, Flow – Un mondo da salvare*) disponibili su Disney+, Rai Yoyo o YouTube Kids. La TV lineare è marginale, l’intrattenimento è selezionato, breve e spesso co-costruito con i genitori.

I giochi prediletti sono Minecraft in modalità creativa, Roblox soft, app come Toca Boca: ambienti virtuali non competitivi, dove conta più la cura del mondo che la sfida. Anche nel digitale, prevale la logica della gentilezza. I brand indossati (Petit Bateau, NaturaPura, OVS Kids) sono selezionati per comodità, materiali naturali e colori pastello, più che per status.

I Baby Green rappresentano una generazione iniziale, ancora protetta, che esplora il mondo con lentezza, senso del tatto e bisogno di senso e di apprendimento. Vivono in un equilibrio delicato tra cura, creatività e natura, e sono sensibili a contenuti narrativi che riflettono questo approccio al mondo.



BABYGREEN

GEN ALPHA

I Baby Green sono bambini e bambine cresciuti in famiglie attente all'ambiente e al benessere, per i quali il mondo fisico e sociale è più rilevante della mediazione digitale. La loro identità si costruisce attraverso il contatto con la natura, la manualità e la cura di sé e degli altri. Vivono esperienze immerse nella natura, tra orti e fattorie didattiche. Il loro mondo ruota attorno a comfort, calma, contatto e relazioni autentiche, privilegiando attività lente, sensoriali e creative, in cui gioco, osservazione e apprendimento passano attraverso oggetti fisici e attività concrete.

Contenuti Audiovisivi

Preferiscono contenuti on demand e non la TV lineare. Guardano *Rai Yoyo, Cartoonito, NickJr* e cartoni e film su *Disney+ e Netflix Kids, pri*vilegiando narrazioni gentili, ritmi lenti e temi legati alla natura, all'amicizia e alla cura, come *Bluey, Encanto, o Flow – Un mondo da salvare*. *YouTube Kids* è la principale fonte di intrattenimento breve e ripetitivo: clip di cartoni, tutorial creativi, video sugli animali, attività manuali e mini-sigle musicali. I contenuti preferiti sono calmi e rassicuranti, e uniscono intrattenimento, creatività e contatto simbolico con la natura.

Social-Media

Non hanno profili propri: fruiscono i contenuti attraverso account dei genitori. YouTube Kids è il loro principale canale, TikTok e Instagram sono passivi e supervisionati. La partecipazione digitale è minima, frazionata e sempre mediata dagli adulti.

YouTube Kids 98% ~1,5/24h

Animali / Lavoretti creativi / Mini-storie illustrate

ADV

Rispondono meglio a comunicazione calma, personaggi gentili e colori soft. Narrazioni che includono animali, amicizia, natura e cura sono le più efficaci. Influencer: family content creator e micro-mamme eco. Le campagne valorizzano autenticità, calore umano e sensazioni tattili, invitando a rallentare e riscoprire la semplicità del reale.

Musica

Generi:
Pop soft,
Pop italiano contemporaneo,
Indie leggero,
Musica acustica melodica.

Gruppi e artist*:
Pinguini Tattici Nucleari, Harry Styles, Ariete.

Brand

I genitori acquistano brand comodi, resistenti, materiali naturali.

Marchi diffusi: *Petit Bateau,OVS Kids, Benetton Kids*; eco-oriented come *NaturaPura, Mini Rodini*, in colori pastello, verde salvia, beige, con forme morbide e non strutturate.

Game

Minecraft in modalità creativa, *Toca Boca, Roblox* in modalità gentile.
Giochi educativi legati a natura e animali.
Sessioni brevi, supervisionate, con focus su esplorazione, creatività e cura.

Colori

calore
RGB 245 207 133

stabilità
RGB 158 138 56

calma
RGB 161 178 94

comfort
RGB 199 178 158

matericità
RGB 102 79 56

leggerezza
RGB 122 196 237

È una palette di colori caldi e terrosi (giallo miele, verde salvia, beige) abbinati a toni soft e materici come il celeste chiaro e il tortora. Evoca un immaginario naturale, calore, stabilità e calma, trasmettendo sensazioni di sicurezza e contatto con la natura. Il verde suggerisce crescita ed equilibrio, il giallo una vitalità tranquilla, il blu chiaro leggerezza e apertura emotiva. Nel complesso, sono colori che rallentano il ritmo percettivo, attivano la memoria affettiva e favoriscono una relazione rassicurante con l'ambiente.


Petit Bateau ADV


DIY bottle planter


Germogli a casa


Baker Skateboard Deck


Bluey


Scout nel bosco


Fattorie Didattiche



Toca Boca World


Crayola ADV


Orto Didattico

K-BARBIE

«Ok besties, get ready with me!»



K-BARBIE

YOB: 2015-2018

Tra self-care, idol pop e micro-narrazioni estetiche

La **K-Barbie** incarna un nuovo modello di femminilità precoce, performativa e giocosa, costruita tra l'universo visivo "clean girl" e la grammatica pop globale del K-pop. È una giovanissima creator che esplora l'identità attraverso piccoli rituali quotidiani, come il make-up, le challenge su TikTok o i vlog scolastici.

L'immagine non è solo rappresentazione, ma un vero e proprio strumento di narrazione e di appartenenza sociale.
I suoi riferimenti culturali sono internazionali, ma filtrati da una logica di prossimità emotiva e da una volontà di imitazione con le giovanissime influencer coetanee.

L'estetica è centrale: tutto è curato ma accessibile, colorato ma ordinato, spontaneo ma codificato. La palette visiva alterna pastelli tenui, filtri luminosi, glitter e texture rassicuranti.

Il linguaggio mescola l'italiano con l'inglese da social, pieno di espressioni come "slay", "glow up", "outfit check". Il tono è amichevole, quotidiano, mai aggressivo. L'energia è quella di una comfort zone emotiva, in cui prevalgono calma, armonia e ottimismo.

I contenuti narrativi preferiti riflettono questi valori: *Emily in Paris, Pretty Little Liars o The Summer I Turned Pretty* sono ambienti narrativi rassicuranti, estetizzanti, a bassa intensità drammatica. La TV tradizionale (Rai Gulp, Boing) è vista come sottofondo familiare, mentre il vero tempo attivo si consuma su YouTube (vlog, dance cover) e TikTok, in modalità iper-personalizzata.

Gioca in ambienti digitali come Roblox o Gacha Life, dove l'estetica del personaggio conta più della dinamica competitiva. L'identità si costruisce attraverso interazioni estetiche e sociali, più che narrative o avventurose.

I brand preferiti - *Shein, YesStyle, Ever Eden, Pop Mart* - riflettono una logica aspirazionale accessibile e "cute".

Emotivamente, la K-Barbie si muove tra un precoce desiderio di autoaffermazione e il bisogno di protezione, tra sogno e delicatezza. È il volto pop di una generazione che cerca rifugi estetici e forma di teatralità in un mondo percepito come pieno di opportunità ma estremamente incerto, riscrivendo la femminilità in chiave ludica e iperconnessa.



K-BARBIE

GEN ALPHA

La K-Barbie è una giovanissima creator che vive tra estetica “clean girl”, cultura K-pop e socialità digitale. Costruisce la propria identità attraverso outfit curati ma accessibili, dance challenge, skincare soft e micro-community online. Unisce la spontaneità della Barbie-creator (vlog, routine, “get ready with me”) con la dimensione comunitaria dei teen fan K-pop (cover dance, bias, trend globali). I suoi contenuti raccontano una quotidianità scolastica, estetica e giocosa, in cui l’immagine è auto-narrazione e appartenenza.

Contenuti Audiovisivi

I contenuti audiovisivi spaziano tra serie come *Emily in Paris, Pretty Little Liars e The Summer I Turned Pretty*, insieme a film teen e rom-com a forte componente fashion come *K-pop Demon Hunters*. La fruizione avviene principalmente attraverso piattaforme come Disney+, YouTube (vlog e dance cover) e canali come Rai Gulp, Boing e K2, con la TV spesso utilizzata come sottofondo “comfort” nella quotidianità.

Social-Media

Tiktok	90%	~1,5/24h
Glow-up/Skin Care/Lip-sync/Dance/Outfit check		
YouTube	80%	~3/24h
Day in my life/DIY/Dance tutorial/Vlog/MV reaction		

ADV

Funzionano: contenuti nativi social, micro-influencer coetanei, unboxing, outfit reali, challenge, UGC e spot “aesthetic” in stile clean-girl/K-pop.

Non funzionano: toni adulti, formali o troppo promozionali.

Musica

Generi: K-pop, pop internazionale soft, hit virali.

Gruppi e artisti: Olivia Rodrigo Ariana Grande Sabrina Carpenter Taeyeon,NewJeans,IVE LE SSERAFIM, Blackpink, Stray Kids, Enhypen, Billie Eilish, Taylor Swift, Tate McRae, Annalisa, Angelina Mango

Brand

Make-up e skincare: Sincerly Yours, Rhode, Ever Eden.

Abbigliamento: Shein/YesStyle, Zara, Bershka, H&M, Pull&Bear, OVS.

Accessori: Pop Mart, Tiger, Miniso, Claire’s.

Game

Challenge, travestimenti, Make-up game, Attività creative.

Gioca per socialità, non per competizione.

Roblox (mondi social), Gacha Life/ Club (estetica + narrazione), Just Dance, Fortnite usato per skin e balli cute.

Colori

sogno	femminilità	audacia	calma	armonia	ottimismo
RGB 180 183 250	RGB 236 191 255	RGB 24 97 143	RGB 105 202 238	RGB 151 203 162	RGB 254 223 150

La cartella colori di K-Barbie è tipicamente candy e femminile. Un’esplosione controllata di rosa cipria, lilla, azzurro baby, giallo crema e glitter iridescenti. Sono colori che parlano il linguaggio dell’affetto e della cura, evocando leggerezza, sogno, femminilità e sicurezza. Si tratta di un linguaggio visivo molto semplice, chiaro e inequivocabile. La palette ha un effetto calmante e positivo, ma al tempo stesso genera ingaggio emotivo grazie alla brillantezza e alla immediatezza visiva. In una configurazione abbastanza infantile, la presenza importante del fuscsia conferisce una nota erotica evidente.


KDemon Hunters

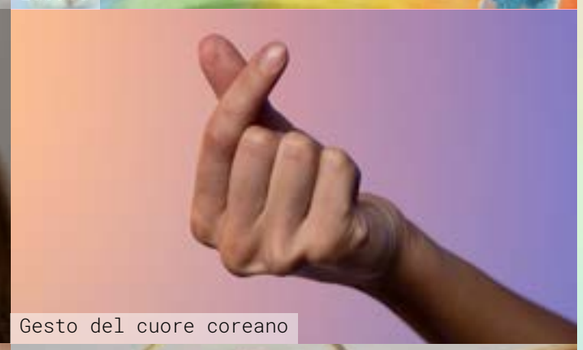

Teen Eye Patch



Hailey Bieber’s viral rhode lip phone case


Labubu


Glitter Make-Up


Gesto del cuore coreano


Sincerly Yours ADV


Acqua e Limone come BeautyDrink



Taeyon - Cover Singolo


Barbie x Evereden ADV

SCREENAGERS

«Il mio migliore amico l’ho conosciuto su COD, non ci siamo mai visti di persona ma ci facciamo assist tutte le sere»



SCREENAGERS

YOB: 2015-2018

Esistenze connesse: multitasking digitale e relazioni digitali

Gli **Screenagers** sono adolescenti pienamente immersi in un ecosistema digitale ininterrotto dove identità, socialità e svago si svolgono prevalentemente online. Fortemente influenzati dal periodo pandemico, hanno vissuto l'emergere del sé in un contesto segnato da isolamento e iperconnessione, sviluppando, proprio in quel momento, competenze elevate nella gestione simultanea di piattaforme, contenuti e relazioni per via digitale.
La tecnologia non è strumento, ma estensione identitaria, dimensione esistenziale e nuova normalità.
Ogni interazione è parte di una vita sociale parallela, che plasma affetti, valori e routine.

Emotivamente, vivono una combinazione di energia, urgenza, bisogno di appartenenza e una certa tensione costante tra intrattenimento e distrazione. L'esperienza affettiva è discontinua, ma intensa: legami veri si formano in ambienti virtuali, dove l'identità si manifesta tramite avatar, skin, meme, contenuti condivisi. Frasi come "il mio migliore amico l'ho conosciuto su COD (call of duty)" raccontano nuove forme di vicinanza affettiva mediata, ma non per questo considerata meno autentica.

Il linguaggio è fortemente influenzato dall'internet-slang e dalla meme-culture: parole come "bro", "rizz", "NPC vibe", "cringe", "delulu" e "sigma move" scandiscono conversazioni rapide e frammentate, integrate da abbreviazioni e suoni tipici come "omg", "fr","bet", "sus", "yeet", "nah fam"(Vedi Glossario). Non mancano riferimenti a video virali di TikTok o Twitch come "skibidibobbi", "gyat" o "goofy", mentre emoji e sticker vengono inseriti direttamente all'interno delle frasi, assumendo un ruolo sintattico e comunicativo centrale nella loro espressione quotidiana.

Musicalmente, ascoltano ciò che TikTok e Spotify propongono, senza troppe esigenze: rap, pop, hyperpop, drill. La musica è rapida, virale, connessa a trend o challenge. Non è ascoltata, ma "usata": per soundtrack di stories, per lip-sync, per marcare appartenenze temporanee.

Il contenuto audiovisivo preferito è breve, ad alto impatto, multi-schermo: YouTube, TikTok, Twitch dominano. Le serie teen su Netflix o le live di streamer costituiscono un paesaggio narrativo abituale, frammentato, condiviso e immediatamente commentabile con il proprio network.

I giochi sono l'elemento caratterizzante: da Fortnite a Minecraft, da Call of Duty a League of Legends, sono spazi di aggregazione, performance, riconoscimento. Il game è anche territorio pubblicitario: il 59% scopre nuovi brand attraverso in-game ads. I marchi preferiti sono ibridi, integrati con il digitale: console, cuffie Beats, brand-snack, app con funzioni virali (Spotify Wrapped).

Gli Screenagers sono una generazione mobile e fluida, abituata a navigare con naturalezza tra comunità virtuali, contenuti virali e stimoli sovrapposti. Vivono nel flusso continuo, ma cercano ancora legami e narrazioni che diano senso a questo movimento costante.



SCREENAGERS

GEN ALPHA

Nati e cresciuti in un ecosistema digitale, gli Screenagers vivono la tecnologia come estensione naturale della propria identità. Sono cresciuti e hanno avuto i primi rapporti col mondo esterno con la pandemia che ha accentuato e velocizzato la loro connessione con il mondo virtuale, rendendoli esperti di socialità online, gaming e contenuti digitali. Sono iperconnessi, multitasking e in costante ricerca di nuovi stimoli sensoriali e relazionali.

Contenuti Audiovisivi

Non seguono la TV tradizionale, privilegiando video online e piattaforme streaming. Guardano serie teen su Netflix, live su Twitch di streamer e vloggers, e contenuti brevi su YouTube e TikTok. Parlano di novità social, YouTuber/TikToker preferiti, moda digitale e trend online, discutono di videogiochi, e-sport e serie web. Apprezzano format interattivi, brevi clip, tutorial e esperienze audiovisive che uniscono intrattenimento, trend e interattività, come Among Us streams, Fortnite highlights e Minecraft creative sessions.

Social-Media

Youtube	98%	~4-5/24h

Tutorial, mini-storie, viral content, reaction, gameplay

Tiktok	90%	~3-4/24h

Trend, meme, challenge, short-form video, lip-sync

Twitch	85%	~2-3/24h

Live di streamer e gaming, chat e game highlights

Discord	70%	~1-2/24h

Chat, server tematici, gruppi di amici, contenuti

ADV

Campagne digitali su TikTok, YouTube e Twitch, con in-game ads o partnership con streamer. Le comunicazioni più efficaci combinano intrattenimento, interattività e trend social, integrando musica, gaming e scoperte virali.

Musica

Scelgono musica pop e rap attuale, spesso resa virale dai social, ascoltano playlist algoritmiche su Spotify e app musicali in streaming. La musica è strettamente connessa a trend, challenge e contenuti virali su TikTok.

Brand

Amano tech e lifestyle digital: console (PlayStation, Nintendo), cuffie (Beats, Sony), snack facili. I brand che integrano social media a esperienze interattive (es. Spotify Wrapped, filtri Instagram, partnership in-game) sono molto efficaci.

Game

Da Fortnite e Minecraft, ai MOBA come League of Legends. Giochi mobile come Clash Royale o Call of Duty Mobile sono diffusi. Il 41% dei giovani gioca oltre 5 ore a settimana, e il 59% scopre nuovi brand giocando.

Colori

immediatezza	energia	sfida	learning	comunicazione	introspezione
RGB 225 225 255	RGB 225 135 0	RGB 225 16 0	RGB 44 255 94	RGB 0 205 224	RGB 92 52 139

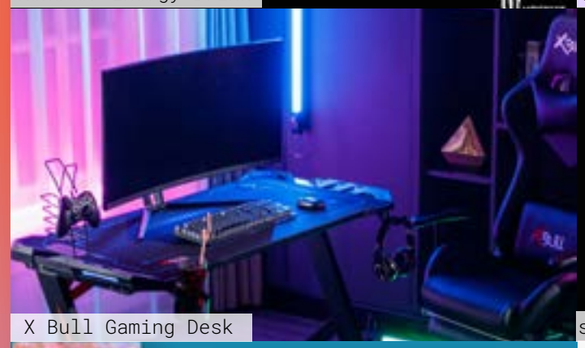
È una palette accesa, vibrante, costruita su colori ad alta energia come il rosso vivo, il viola elettrico, il verde neon, il blu digitale e il bianco puro. Questi toni generano un impatto visivo immediato e comunicano urgenza, dinamicità e iperconnessione, oltre che vitalità. Ogni colore è una soglia d'attenzione: il rosso attiva, il viola stimola immaginazione e introspezione, il verde acido suggerisce learning e scoperta, l'arancione sfida. Richiama l'estetica dei game, dei social e dei trend virali. Il suo effetto è a tratti caotico, coerente con il multitasking sensoriale di questo cluster.

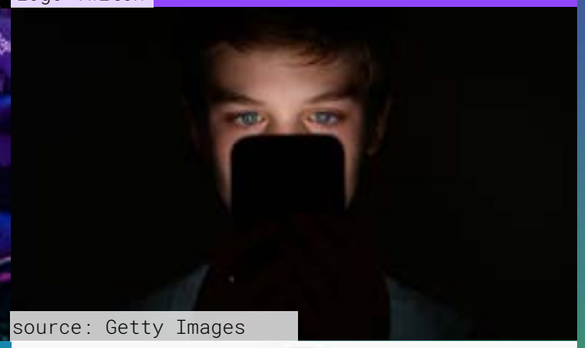

PlayStation controler

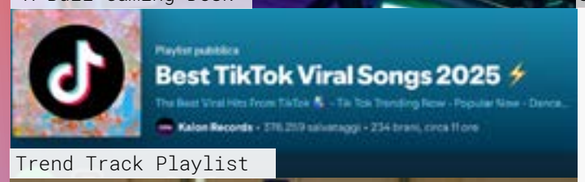

Monster Energy Drink



logo Twitch


X Bull Gaming Desk

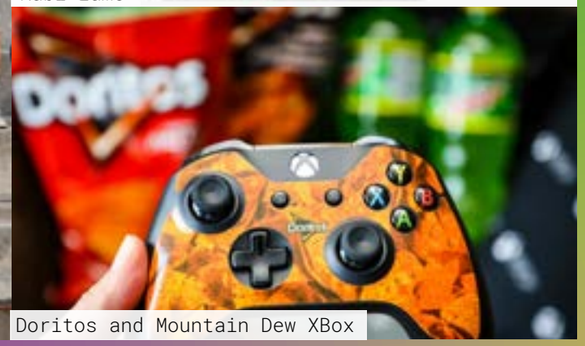

source: Getty Images



Trend Track Playlist


Free Time - Unknown


Kabi Lame


Doritos and Mountain Dew XBox

MAPPE DI SINTESI E MANUALE D’USO

OVERVIEW DEI PESI DELLE SOTTOCULTURE

PROFILI VALORIALI

PROSSIMITÀ VALORIALE

RILEVANZA IDENTITARIA

BLOCCHI DI CLUSTER: AGGREGAZIONI PER PROSSIMITÀ VALORIALE

MOODBOARD DEI CLUSTER DI SINTESI

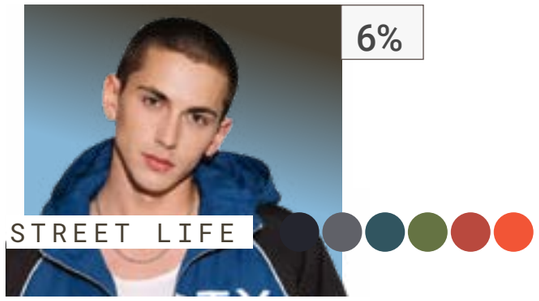
MAPPE DELLE DOMINANZE CROMATICHE E APPLICAZIONE

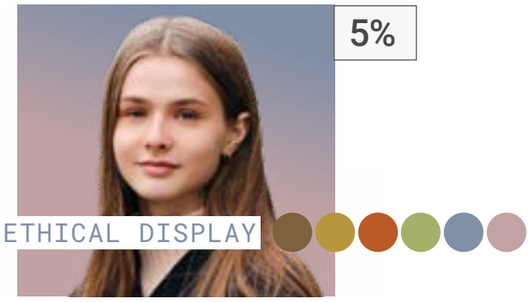
MAPPA DEI SOCIAL MEDIA

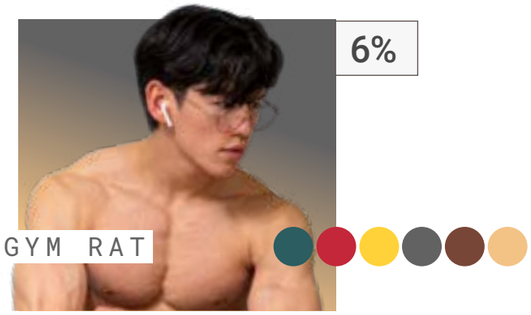
NOTE CONCLUSIVE

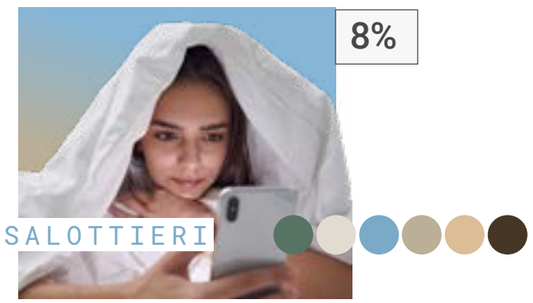
OVERVIEW DEI PESI DELLE SOTTOCULTURE

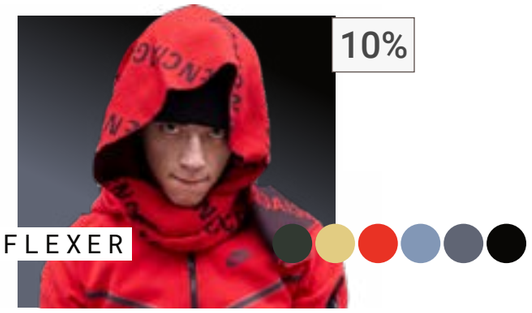
La Mappa dei Pesi rappresenta la distribuzione percentuale delle 13 sottoculture all'interno dell'universo 8–19 anni e ne misura la rilevanza relativa nel sistema complessivo.
Il dato non indica semplicemente "quanto è grande" un cluster, ma il suo impatto potenziale nella definizione di linguaggi, consumi e immaginari. Il 45% attribuito ai Cross Gen segnala la centralità di identità ibride e trasversali; il 30% della Gen Alpha evidenzia il peso crescente dei nativi iperconnessi; il 25% della Gen Z riflette una fase più consolidata ma meno espansiva.

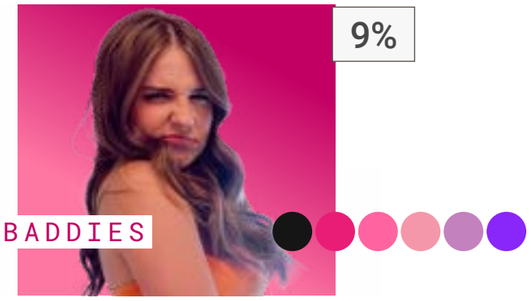


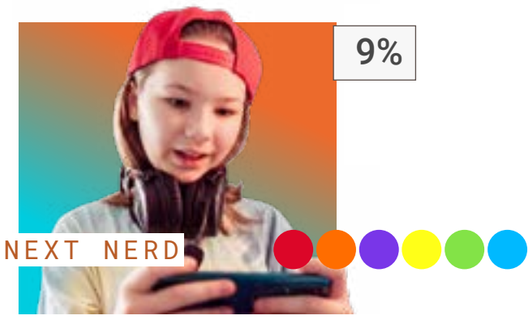


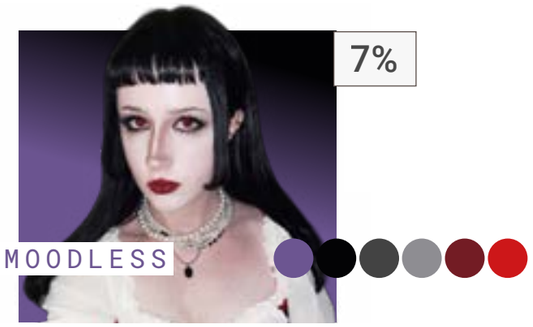


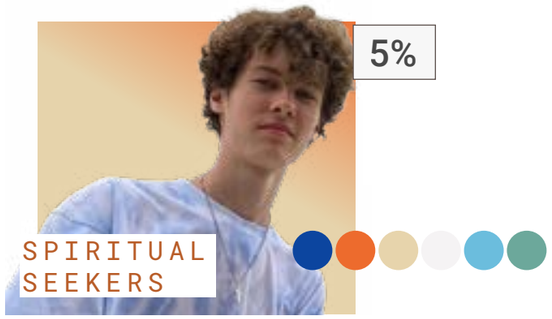


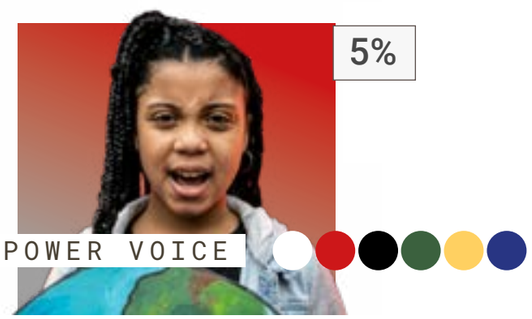


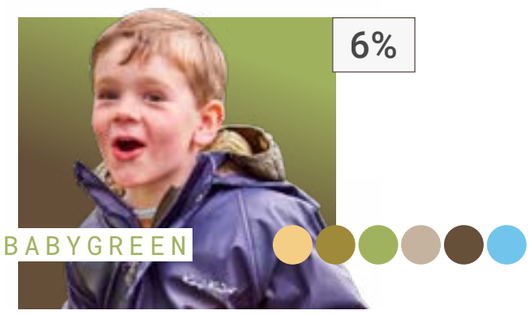


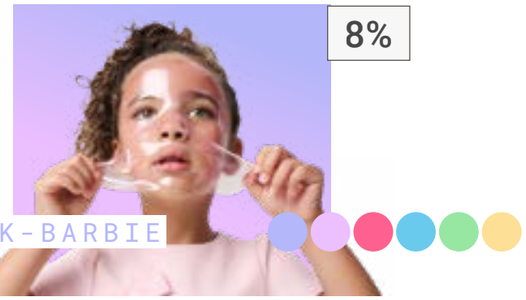


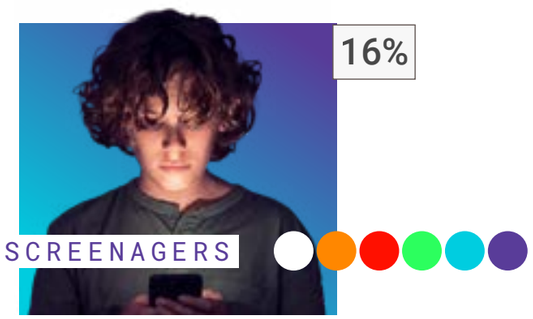


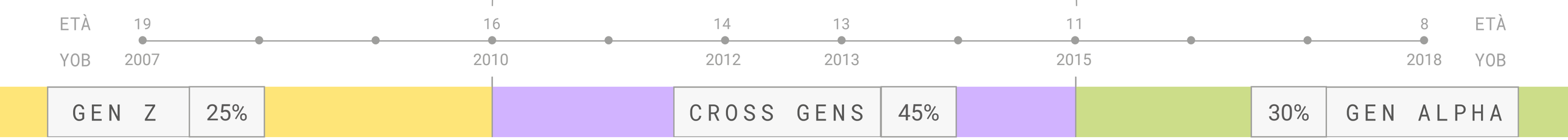












PROFILI VALORIALI

Il presente capitolo segna il passaggio dall’osservazione all’interpretazione. Dopo aver analizzato comportamenti, linguaggi e dinamiche emergenti, le pagine che seguono propongono una serie di strumenti di sintesi e di orientamento.

I profili valoriali non descrivono “tipi umani”, né segmenti rigidi di pubblico. Sono configurazioni di priorità: insiemi di valori che, combinandosi, rendono leggibile ciò che per alcuni conta davvero e ciò che, per altri, è irrilevante o persino respingente. In un contesto culturale frammentato, sono queste gerarchie, più che le appartenenze generazionali, a determinare affinità, rifiuti, conflitti e alleanze simboliche.

Il framework si basa su 20 valori esistenziali, organizzati in cinque famiglie, che attraversano trasversalmente generazioni e cluster. La loro rilevanza non è uniforme: alcuni valori funzionano come nuclei identitari, altri come supporti o cornici, altri ancora restano marginali. È questa distribuzione differenziale a definire i profili.

La matrice che segue rende visibile tale struttura: mostra come ogni cluster attivi un proprio equilibrio tra identità, relazione, controllo, potere e senso. Emergono così profili orientati alla visibilità e alla prestazione, altri alla protezione e alla sottrazione, altri ancora all’azione pubblica, alla competenza o alla ricerca di un ordine simbolico.

Leggere i profili valoriali significa spostare il focus da che tipo di pubblico è a che tipo di mondo cerca. È qui che il framework diventa operativo: permette di progettare contenuti, narrazioni e posizionamenti coerenti; di evitare sovrapposizioni indebite di linguaggi; di comprendere perché alcuni messaggi funzionano come attivatori e altri come fattori di rifiuto.

Le pagine che seguono visualizzano questa mappa in forma comparativa. Non come tassonomia definitiva, ma come proposta di strumento di lettura del presente: una base per prendere decisioni editoriali consapevoli in un ecosistema culturale in cui il valore non è mai neutro, e la rilevanza dipende dal contesto culturale e dai pubblici di riferimento.

RAI UFFICIO STUDI

MAPPA DEI PROFILI VALORIALI

MANAGERZEN

STREET LIVE

ETHICAL DISPLAY

GYM RAT

SALOTTIERI

FLEXER

BADDIES

NEXT NERD

MOODLESS

SPIRITUAL SEEKERS

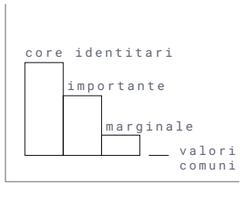
POWER VOICE

BABYGREEN

K-BARBIE

SCREENAGERS

Legenda dei Valori Matrice di rilevanza



Auto-espressione
Riconoscimento
Autenticità
Coerenza identitaria

IDENTITÀ & SÉ

Appartenenza tribale
Intimità protetta
Differenziazione
Cura relazionale

RELAZIONE & APPARTENENZA

Controllo
Stabilità
Comfort
Protezione simbolica

CONTROLLO & SICUREZZA

Status
Prestazione
Autonomia
Trasgressione

POTERE & AZIONE

Significato
Impatto
Speranza orientata
Spiritualità/ trascendenza

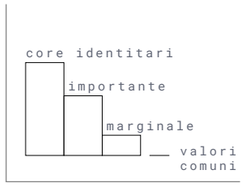
SENSO & FUTURO

PROSSIMITÀ VALORIALE

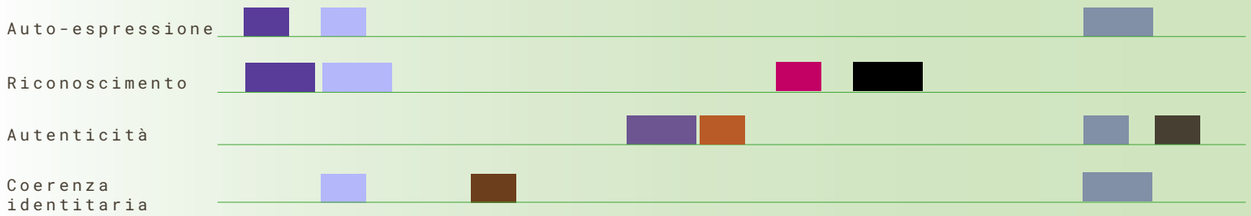
La mappa delle prossimità valoriali, illustrata nelle pagine seguenti, rappresenta una sintesi de *I Nuovi Pubblici* perché aggrega le sottoculture in cinque Blocchi Valoriali, costruiti sulla base di una prossimità valoriale significativa. I blocchi sono disposti verticalmente secondo una rilettura operativa della gerarchia dei bisogni di A. Maslow, che evidenzia come i cluster rispondano a priorità esistenziali differenti.

Alla base si colloca il blocco guidato da Controllo e Sicurezza (controllo, stabilità, comfort, protezione), espressione di bisogni di contenimento e affidabilità. Al secondo livello emerge il blocco orientato a Potere e Azione (status, prestazione, autonomia, trasgressione), legato a dinamiche di affermazione e visibilità.
Il terzo livello raccoglie i cluster mossi da Relazione e Appartenenza (appartenenza tribale, intimità protetta, differenziazione, cura relazionale), centrali per la costruzione di legami e senso condiviso. Il quarto livello introduce il blocco di Senso e Futuro (significato, impatto, speranza, spiritualità), orientato alla ricerca di direzione, valori e visione del domani.
In cima si colloca il blocco di Identità e Sé (auto-espressione, riconoscimento, autenticità, coerenza), dove l'individuo diventa progetto narrativo.

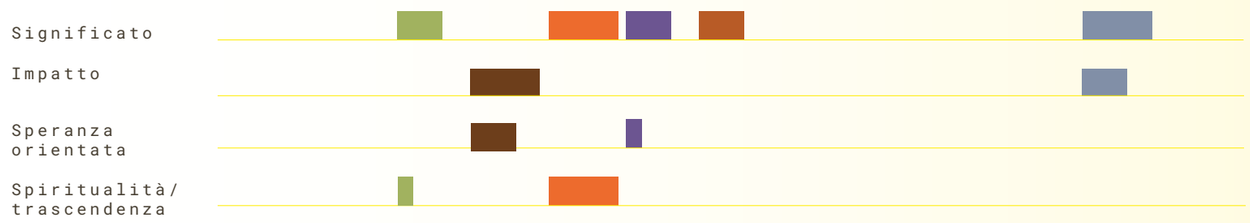
Il metodo integra analisi valoriale e clusterizzazione culturale; il valore operativo della mappa sta nel fornire una bussola strategica per progettare contenuti capaci di parlare a bisogni diversi, bilanciando intrattenimento, crescita e funzione di Servizio Pubblico.



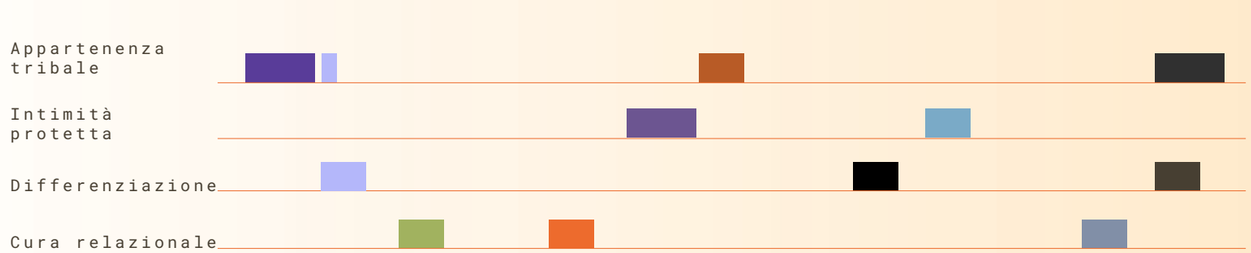
SCREENAGERS
K-BARBIE
BABYGREEN
POWER VOICE
SPIRITUAL SEEKERS
MOODLESS
NEXT NERD
BADDIES
FLEXER
SALOTTIERI
GYM RAT
ETHICAL DISPLAY
STREET LIVE



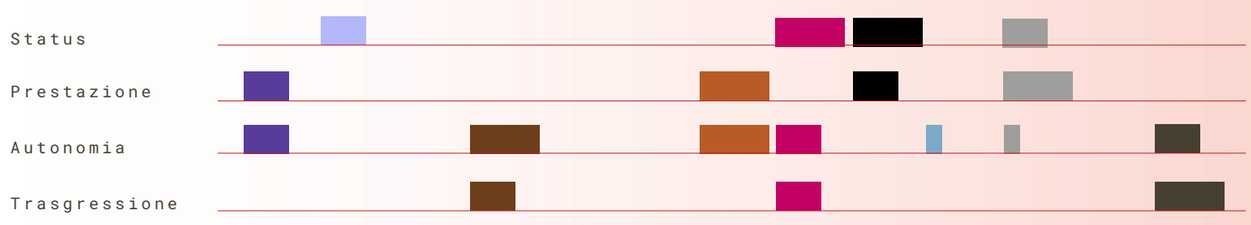
IDENTITÀ & SÉ



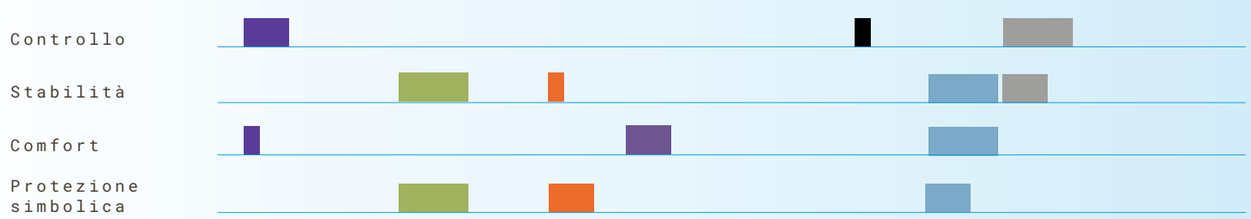
SENSO & FUTURO



RELAZIONE & APPARTENENZA



POTERE & AZIONE



CONTROLLO & SICUREZZA

RILEVANZA IDENTITARIA

La mappa della rilevanza identitaria, illustrata nelle pagine seguenti, rappresenta un'evoluzione della lettura valoriale della mappa precedente perchè non si limita a organizzare le sottoculture in blocchi valoriali, ma analizza il peso specifico che i singoli valori assumono nella costruzione identitaria dei diversi cluster. Il focus si sposta quindi dalla prossimità tra sistemi di valori alla loro effettiva capacità di attivare riconoscimento, appartenenza e differenziazione simbolica all'interno delle culture giovanili.

La scomposizione di ogni blocco valoriale nei suoi valori principali, mette in evidenza le sottoculture in cui tali driver risultano maggiormente rilevanti. Ne emerge una lettura più granulare de *I Nuovi Pubblici*, in cui i valori non operano soltanto come categorie di aggregazione, ma come veri e propri marcatori identitari.

La distribuzione della rilevanza mostra come uno stesso valore possa assumere funzioni differenti a seconda delle sottoculture di riferimento: in alcuni casi agisce come leva primaria di definizione del sé, in altri come elemento di compatibilità o rafforzamento narrativo. Questa articolazione consente di individuare sia le convergenze tra sottoculture apparentemente distanti, sia i territori simbolici in cui emergono differenze più nette e distintive, rendendo visibile la trama di posizionamenti identitari che attraversa l'universo de *I Nuovi Pubblici*.

IDENTITÀ & SÉ

Quest'area concentra i valori di auto-espressione, riconoscimento, autenticità e coerenza identitaria. La rilevanza valoriale qui segnala cluster che vivono l'identità come progetto esistenziale: non semplice appartenenza, ma costruzione visibile del sé. Per i contenuti, significa lavorare su linguaggi espressivi, storytelling personale, estetiche riconoscibili e format che permettano ai ragazzi di "vedersi" e sentirsi legittimati.

VALORI COMUNI

Auto-espressione

Riconoscimento

Autenticità

Coerenza identitaria

RILEVANZA IDENTITARIA NELLE SOTTOCULTURE



SENSO & FUTURO

Significato, impatto, speranza e spiritualità attivano una dimensione meno visibile e meno performativa, rispetto alle altre, ma decisiva nel dare profondità, orientamento e coerenza all'esperienza culturale dei cluster.
I cluster qui cercano orientamento, non soluzioni: contenuti capaci di dare profondità, prospettiva e connessione a qualcosa di più grande.
Dal punto di vista editoriale è l'area che sostiene fiction, racconto simbolico e narrazioni di crescita, con forte compatibilità Family.

VALORI COMUNI

Significato

Impatto

Speranza orientata

Spiritualità/ trascendenza

RILEVANZA IDENTITARIA NELLE SOTTOCULTURE



RELAZIONE & APPARTENENZA

Appartenenza tribale, intimità protetta, differenziazione e cura relazionale definiscono cluster che costruiscono identità attraverso il legame con i pari. La rilevanza di quest'area indica bisogni di riconoscimento reciproco e sicurezza emotiva. Per l'ideazione dei contenuti è la leva dell'inclusività: storie di gruppo, amicizia, quotidianità condivisa, comunità narrative.

VALORI COMUNI

Appartenenza tribale

Intimità protetta

Differenziazione

Cura relazionale

RILEVANZA IDENTITARIA NELLE SOTTOCULTURE



POTERE & AZIONE

Status, prestazione, autonomia e trasgressione descrivono cluster orientati all'affermazione di sé e alla visibilità. Qui il valore è dinamico, performativo, spesso competitivo.
L'ingaggio passa da ritmo, sfida, obiettivo. È un'area potente per format entertainment e aspirazionali, ma che richiede una certa attenzione editoriale per evitare eccessi o modelli esclusivi.

VALORI COMUNI

Status

Prestazione

Autonomia

Trasgressione

RILEVANZA IDENTITARIA NELLE SOTTOCULTURE



CONTROLLO & SICUREZZA

Controllo, stabilità, comfort e protezione simbolica rappresentano il bisogno di sicurezza e protezione in un contesto percepito come instabile e a tratti minaccioso. I cluster guidati da questi valori cercano affidabilità, prevedibilità e spazi sicuri. Dal punto di vista tematico sono spesso meno interessanti come argomento di racconto, perché poco orientati alla performance o all'espressione pubblica. Tuttavia risultano estremamente rilevanti come pubblico: più casalinghi, rituali e stabili nelle abitudini, sono tra i maggiori consumatori di contenuti audiovideo. Editorialmente quest'area è quindi strategica per costruire fiducia e continuità, attraverso toni rassicuranti, ritualità narrative, serialità e ambienti visivi non aggressivi.

VALORI COMUNI

Controllo

Stabilità

Comfort

Protezione simbolica

RILEVANZA IDENTITARIA NELLE SOTTOCULTURE



STREET LIVE

ETHICAL DISPLAY

GYM RAT

SALOTTIERI

FLEXER

BADDIES

NEXT NERD

MOODLESS

SPIRITUAL SEEKERS

POWER VOICE

BABYGREEN

K-BARBIE

SCREENAGERS

BLOCCHI DI CLUSTER: AGGREGAZIONI PER PROSSIMITÀ VALORIALE

Il modello di analisi de *I Nuovi Pubblici* mette in relazione i cluster culturali con i valori esistenziali e simbolici che ne orientano i comportamenti.

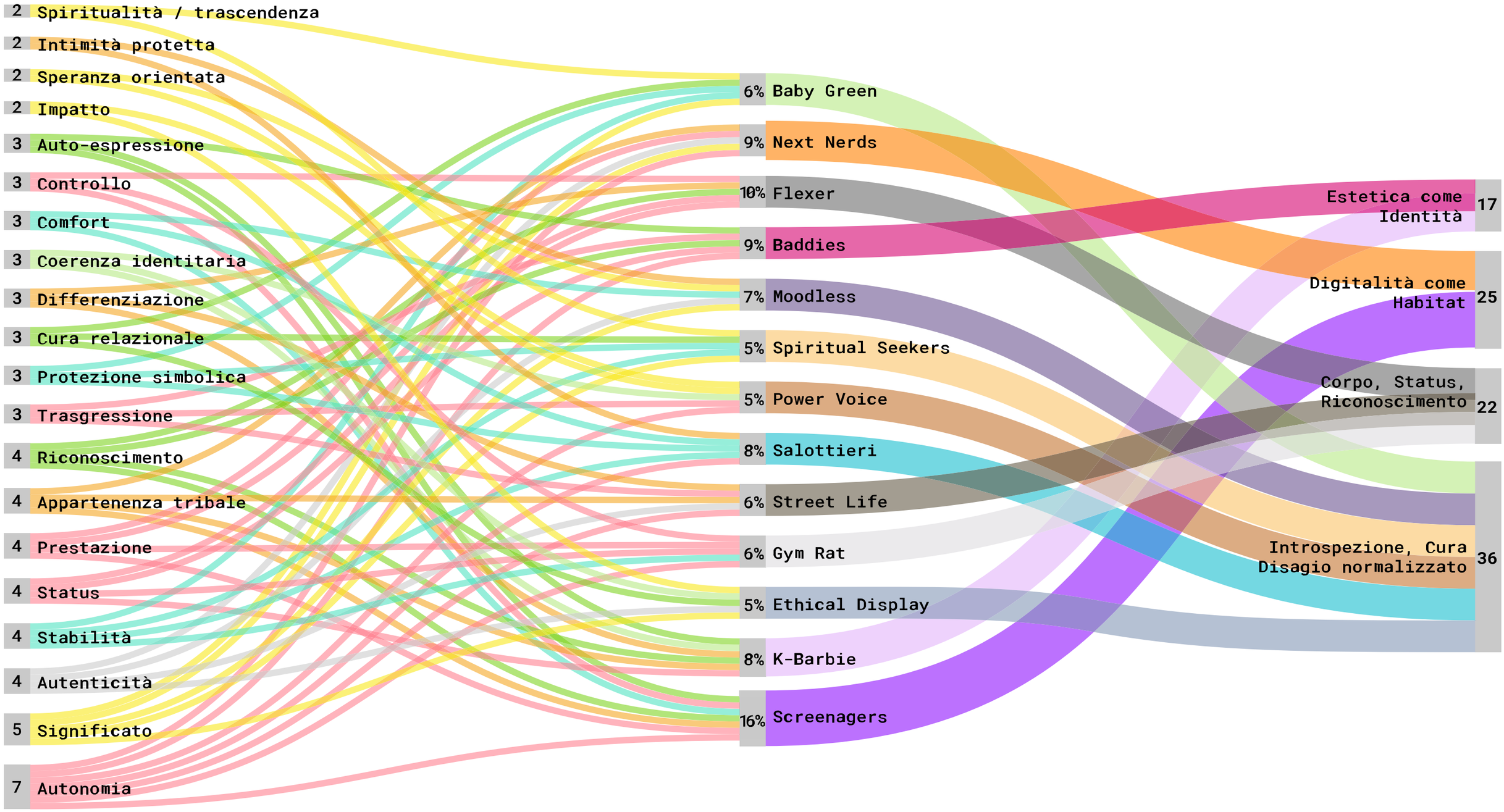
I cluster vengono aggregati secondo un criterio di prossimità valoriale: condividono, in misura significativa, gli stessi sistemi di significato, le stesse motivazioni, propensioni identitarie e le medesime priorità culturali.

Questo processo di sintesi consente di individuare quattro blocchi di cluster: Estetica come identità; Digitalità come Habitat; Corpo, status, riconoscimento; Introspezione, cure, disagio normalizzato. Ciascuno di questi è caratterizzato da un insieme, un nucleo valoriale dominante. La dimensione relativa di ciascun blocco, riportata a destra della mappa, non indica solo una prevalenza quantitativa, ma segnala anche il peso simbolico che quel sistema di valori esercita nell'ecosistema complessivo 8–19 anni.

Il valore operativo di questa lettura risiede nella possibilità di orientare con maggiore precisione la progettazione editoriale: risultano particolarmente strategici i blocchi che aggregano valori di cura, equilibrio, appartenenza e costruzione di senso, perché più compatibili con una fruizione familiare e con una funzione di Servizio Pubblico. Questi blocchi permettono di sviluppare contenuti narrativi, fiction e format di accompagnamento alla crescita, capaci di parlare ai preadolescenti senza escludere i più piccoli né perdere il coinvolgimento del pubblico adulto.

I blocchi più orientati a status, performance e visibilità restano rilevanti per l'attrattività e l'aggancio al presente culturale, ma richiedono una mediazione editoriale più attenta. In questa prospettiva, la mappa dei blocchi valoriali non è solo uno strumento descrittivo, ma una vera bussola strategica per bilanciare intrattenimento, inclusività e responsabilità culturale.

PROCESSO DI SINTESI: DAI VALORI AI CLUSTER



n sottoculture appartenenti per valore

n % peso sottocultura

n % prevalenza blocchi

MOODBOARD DEI CLUSTER DI SINTESI

I quattro blocchi di cluster individuati derivano dalle famiglie valoriali precedentemente descritte e rappresentano una riorganizzazione delle sottoculture sulla base delle principali convergenze emerse in termini di valori, immaginari e codici espressivi. Si tratta di raggruppamenti più ampi, costruiti mettendo in evidenza ciò che ricorre con maggiore continuità tra le diverse sottoculture analizzate e che consente di leggerle come insiemi di codici estetico-culturali coerenti.

Le quattro moodboard che seguono rappresentano una sintesi interpretativa delle 13 sottoculture analizzate, aggregate secondo un criterio di prossimità valoriale, simbolica e stilistica. Non si tratta di una semplice riduzione numerica, ma di un passaggio metodologico: dall'analisi puntuale dei cluster alla costruzione di "blocchi valoriali" capaci di orientare scelte editoriali e di posizionamento.

Il metodo combina lettura dei pesi quantitativi, affinità nei linguaggi, convergenze nei consumi mediali e coerenze estetiche. I cluster che condividono immaginari, codici visivi, tono emotivo e postura identitaria vengono ricondotti a un'unica matrice culturale. Il risultato sono quattro macro-profili che definiscono personas strategiche per un canale TV rivolto alle nuove generazioni.

Ogni moodboard descrive un immaginario coerente vicino alle sensibilità di più sottoculture: palette cromatiche, riferimenti visivi, texture, oggetti simbolici, ambienti, gesture e tone of voice. Insieme, questi elementi restituiscono il sistema di valori e le aspirazioni, il rapporto con media e brand e il tipo di narrazione in cui ciascun blocco si riconosce o "si sente vicino". Le quattro moodboard non segmentano per età anagrafica, ma per prossimità identitaria, linguaggi e immaginari. Sono la base strategica per definire tono editoriale, format e posizionamento di un canale rivolto alle nuove generazioni.

Introspezione, Cura, Disagio normalizzato

SOTTOCULTURE COINVOLTE

·Ethical Display
·Salottieri
·Spiritual Seekers
·Moodless
·Power Voice
·Baby Green

PESO: 36%

Questo blocco rappresenta soggettività che praticano rallentamento, cura e introspezione come forme di costruzione dell'identità.
L'interiorità diventa uno spazio di rifugio emotivo e di consapevolezza valoriale, dove il disagio è riconosciuto e normalizzato.
L'estetica è sobria e calda, la comunicazione empatica e meditata.
I comportamenti online e offline riflettono attenzione alle relazioni, coerenza interna e valori condivisi.
L'esperienza culturale è usata come strumento di senso, più che come competizione.
Il linguaggio è semplice, diretto, non spettacolarizzato; meme e micro-frasi aiutano a condividere emozioni in modo riconoscibile.

APPLICAZIONI VISIVE

PALETTE COLORI
Base calda e neutra per testi e sfondi; accenti per micro-CTA e parole chiave emotive

FONT
Poppins → morbido, rassicurante → testi principali;
Patrick Hand → handwritten, autentico → citazioni e riconoscimento emotivo

AMBIENTI E COMPOSIZIONE
Spazi confortevoli, asimmetria leggera, ritmo lento

TEXTURE
Organiche e naturali

L'obiettivo è creare contenuti empatici e rassicuranti con accenti visivi che comunichino appartenenza emotiva.

GLOSSARIO

Il linguaggio è introspettivo, misurato, denso di significato, spesso ironico in modo sommesso. Serve a rendere dicibile il disagio senza spettacolarizzarlo e a costruire un terreno comune di senso. Le parole non cercano visibilità, ma riconoscimento reciproco. Il tono è empatico, non prescrittivo; il linguaggio è uno spazio di cura e di allineamento valoriale.

Slang ricorrenti→significato

"Same"→ espressione di riconoscimento immediato ("mi succede lo stesso")

"Overthinking"→ eccessiva ruminazione mentale, difficoltà a fermare il pensiero

"Autentico"→ non costruito per piacere, percepito come vero

"Burn-out risk"→ rischio di esaurimento psico-fisico

"Slow" → ritmo rallentato, scelta consapevole di sottrazione

"Diversità" → condizione umana accettata, non corretta

"Prendersi spazio" → concedersi tempo e confini

"Let's share" → condivisione, attenzione agli altri, al contesto

"Life is mid" → la vita è "così così"; ironia disincantata che normalizza il disagio e rifiuta l'ottimismo forzato.

Uso del linguaggio:
Le parole servono a regolare il mondo emotivo, non a performare. Anche quando si parla di crisi o disagio, il tono non è spettacolare ma normalizzato. La comunicazione accoglie la fragilità come stato condiviso e legittimo. Il linguaggio diventa spazio di rifugio, riflessione e posizionamento etico.

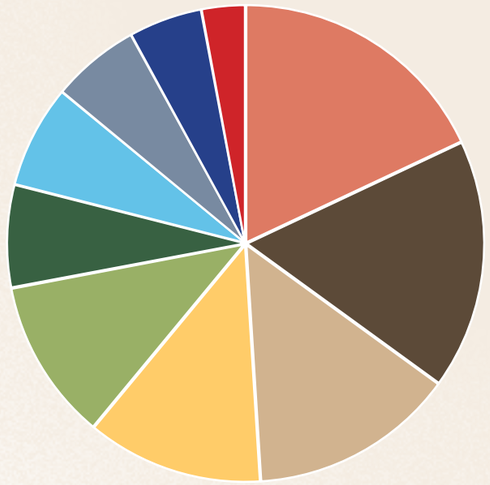
AMBIENTI



VOLTI NOTI



PALETTE COLORI



FONT

Poppins
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVZ
abcdefghijklmnopqrstuvxyz
0123456789

PATRICK HAND
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVZ
abcdefghijklmnopqrstuvxyz
0123456789

TEXTURE/PATTERN



VALORI CENTRALI

Coerenza identitaria ·Significato · Autenticità · Cura relazionale · Impatto · Intimità protetta · Stabilità · Protezione simbolica · Speranza orientata

Digitalità come habitat

SOTTOCULTURE COINVOLTE

· Screenagers
· Next Nerds

PESO: 25%

Questo blocco mostra come il digitale sia un ambiente vitale, non solo uno strumento. Identità e socialità si sviluppano dentro feed, community, gaming e flussi continui di contenuti. I comportamenti digitali diventano espressione primaria del sé: velocità, multitasking, partecipazione e competenza segnano la percezione del valore personale. L'appartenenza è mediatica, la reputazione misurabile in like, share ed engagement. L'estetica digitale integra immagine, micro-performance e iconografia pop, dando forma a codici riconoscibili. L'uso del linguaggio è frammentato, ironico, memetico; emoji, abbreviazioni e riferimenti interni diventano parte della grammatica identitaria. Questo blocco è caratterizzato da una forte interazione tra feed continuo e presenza costante nello spazio digitale, con attenzione a profondità e lore.

GLOSSARIO

Slang nativo digitale, rapido, memetico. Il linguaggio non descrive il digitale: lo abita. Serve a segnalare appartenenza, competenza e presenza costante nel flusso.

Slang ricorrenti→significato

"bro / fra" → appellativo informale di amicizia o appartenenza

"cringe" → imbarazzo, fuori contesto

"NPC" → persona passiva o prevedibile

"sus" → sospetto, dubbio di veridicità

"GG" → good game

"OP" → overpowered, troppo forte

"skill issue" → mancanza di abilità

Uso del linguaggio:

Conversazioni frammentate, memetiche, rapide. Emoji e abbreviazioni hanno funzione sintattica e di appartenenza. Indicano competenza digitale e presenza costante.

AMBIENTI



VOLTI NOTI



VALORI CENTRALI

· Appartenenza tribale · Prestazione
· Autonomia · Controllo · Significato
· Auto-espressione · Riconoscimento
· Autenticità

APPLICAZIONI VISIVE

PALETTE COLORI
Luminosi e contrastati per segnalare azione, feed, interazione

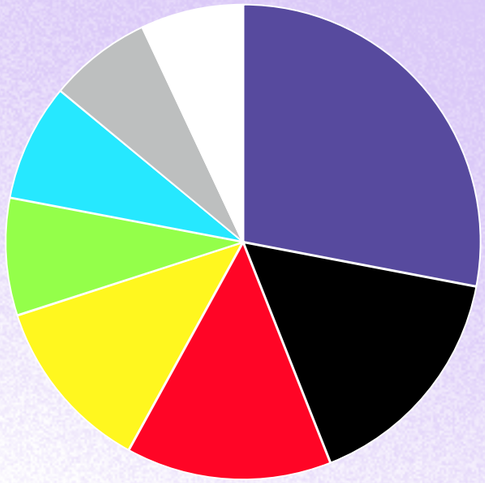
FONT
Pixelify Sans → titoli, richiami digitali;
Roboto Mono → dati, indicatori, informazioni funzionali

AMBIENTI E COMPOSIZIONE
Densità e flusso continuo, più punti visivi senza un unico centro dominante

TEXTURE
Griglie e pattern modulabili

L'obiettivo è creare contenuti dinamici e abitabili, con segnalazione chiara di azione e interazione digitale.

PALETTE COLORI



FONT

PixelIfy-Sans
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVZ
abcdefghijklmnopqrstuvxyz
0123456789

Roboto Monotype
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVZ
abcdefghijklmnopqrstuvxyz
0123456789

TEXTURE/PATTERN



Corpo, Status, Riconoscimento

SOTTOCULTURE COINVOLTE

- Flexer
- Gym Rat
- Street Life

PESO: 22%

Il corpo è l'elemento centrale di identità e status. Gli individui misurano e comunicano il loro valore attraverso performance, disciplina e visibilità pubblica. L'appartenenza è tribale e spesso territoriale; il riconoscimento passa dalla gerarchia sociale implicita. L'estetica è visibile, funzionale e assertiva. Le interazioni digitali e fisiche si intrecciano: like, follower e sguardi misurano la reputazione e la posizione nel gruppo. La comunicazione è diretta e performativa: il linguaggio è atto sociale, definisce confini e rispetto. Questo blocco valorizza disciplina, forza e status come strumenti principali di affermazione identitaria.
In questa configurazione il corpo è strumento di performance e legittimazione sociale: conta ciò che si dimostra, più che ciò che si rappresenta.

GLOSSARIO

Linguaggio diretto, assertivo, orientato alla performance. Le parole sono atti di posizionamento sociale e simbolico.

Slang ricorrenti→significato

"drip" → stile curato

"no cap / cap" → verità / bugia

"clean" → fatto bene, estetica definita

"grind" → lavoro costante e disciplina

"respect" → riconoscimento sociale

"W/L" → vittoria / sconfitta

"flexare" → mostrare status o risultati

Uso del Linguaggio:

Assertivo, diretto, performativo.
Si parla per dominare lo spazio sociale e ottenere riconoscimento.

AMBIENTI







VOLTI NOTI







VALORI CENTRALI

Status · Prestazione · Controllo · Autonomia · Differenziazione · Appartenenza tribale · Trasgressione

APPLICAZIONI VISIVE

PALETTE COLORI
Toni pieni, contrastati per titoli e highlights; colori funzionali al riconoscimento impattante.

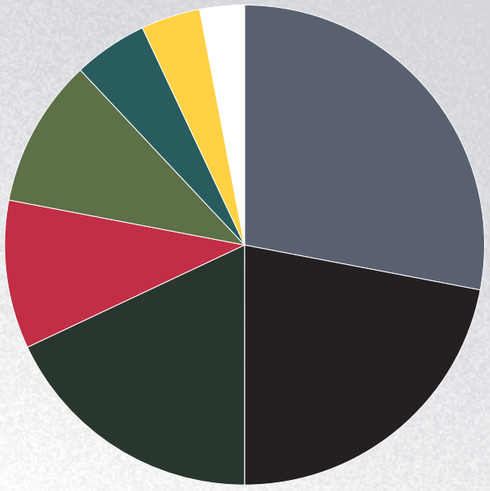
FONT
Monument Ultrabold→ forte e assertivo → titoli e messaggi chiave;
Railway Gank → solido e leggibile → sottotitoli e testi secondari

AMBIENTI E COMPOSIZIONE
Spazi chiusi o urbani, gerarchia visiva chiara, pochi elementi dominanti

TEXTURE
Materiche, dure, concrete

L'obiettivo è creare contenuti di affermazione e status con visibilità chiara, contrasto e forte impatto visivo.

PALETTE COLORI



FONT

MONUMENT ULTRABOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVZ
abcdefghijklmnopqrstuvxyz
0123456789

RAILWAY GANK
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVZ
abcdefghijklmnopqrstuvxyz
0123456789

TEXTURE/PATTERN



Estetica come identità

SOTTOCULTURE COINVOLTE

· Baddies
· K-Barbie

PESO: 17%

L'identità è costruita e comunicata attraverso l'immagine, il corpo e il feed social. L'estetica non è decorazione ma linguaggio performativo, codificato per visibilità, riconoscibilità e coerenza simbolica. Il sé si mette in scena in modo costante, tra empowerment, leggerezza e aspirazione pop. Caption, pose, make-up e styling diventano strumenti identitari, replicabili e iconici. L'uso dei social si fa rituale e ogni gesto estetico rafforza status e appartenenza.
In questa configurazione il corpo è soprattutto superficie di rappresentazione: conta come appare e come viene narrato, più che la performance in sé.

GLOSSARIO

Slang estetico-social, ibrido italiano/inglese. Le parole non spiegano, mettono in scena il sé. Caption e micro-frasi rafforzano coerenza visiva e desiderabilità.

Slang ricorrenti→significato

"slay" → riuscire perfettamente, dominare la scena
"glow up" → miglioramento estetico visibile
"iconic" → altamente riconoscibile
"it girl" → figura aspirazionale
"vibe" → atmosfera, sensazione
"mood" → stato emotivo/estetico
"extra" → eccesso voluto
"literally" → rafforzativo enfatico
"outfit check" → verifica / messa in mostra del look

Uso del Linguaggio:

Caption come micro-performance, ripetibile, estetizzata, costruita per visibilità e coerenza visiva.

AMBIENTI



VOLTI NOTI



VALORI CENTRALI

Auto-espressione · Riconoscimento · Status · Coerenza identitaria · Differenziazione · Appartenenza tribale · Autonomia · Trasgressione

FONT

MAMBA Ice-Cream*
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVZ
abcdefghijklmnopqrstuvxyz
0123456789

IMPACT
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVZ
abcdefghijklmnopqrstuvxyz
0123456789

APPLICAZIONI VISIVE

PALETTE COLORI
Tonalità diverse di colori chiave per creare dinamismo e guidare l'attenzione, comunicando un tono giocoso ma audace.

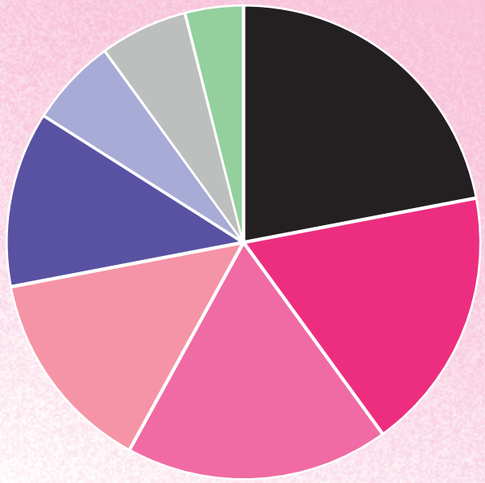
FONT
Mamba Ice-Cream → display e iconico → titoli e pop-up;
Impact → riconoscibile, potente → citazioni, elementi chiave e caption

AMBIENTI E COMPOSIZIONE
Centrale e scenica; pochi elementi forti, disposizione chiara per visibilità immediata; stile "frame social" → tutto deve attirare subito lo sguardo

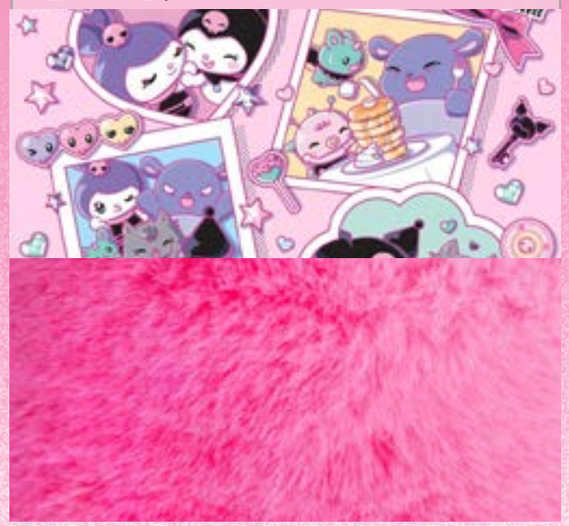
TEXTURE
Glossy e decorative, superfici visibili e desiderabili

L'obiettivo è creare contenuti iconici e aspirazionali con forza visiva e riconoscibilità immediata.

PALETTE COLORI



TEXTURE/PATTERN



MAPPE DELLE DOMINANZE CROMATICHE E APPLICAZIONE

Le mappe cromatiche mostrano come il colore non funzioni semplicemente in quanto scelta estetica, ma come dispositivo psicologico ed editoriale.
Le palette più scure, sature e ad alta intensità emotiva risultano oggi le più diffuse nei cluster 10–14: colori vivaci, contrastati, spesso neon o profondi, capaci di attivare attenzione immediata, energia e dinamismo.
Si tratta di cromie prevalentemente associate a un immaginario giocoso, fumettistico e contenuti entertainment, efficace per contenuti brevi, performativi e ad alta stimolazione, ma anche più orientata da una lettura infantile o eccitata.

Accanto a queste, rileviamo una seconda famiglia cromatica: palette più chiare, desaturate e neutre, meno rumorose ma percettivamente più stabili.
Queste cromie, pur essendo oggi meno tipiche dei cluster centrali 10–14, introducono una maggiore maturità simbolica: trasmettono apertura, affidabilità, inclusività.
Dal punto di vista psicologico favoriscono processi di attenzione prolungata, risultando più adatte a contenuti complessi come fiction, racconto seriale e narrative a forte contenuto valoriale e interpretativo.

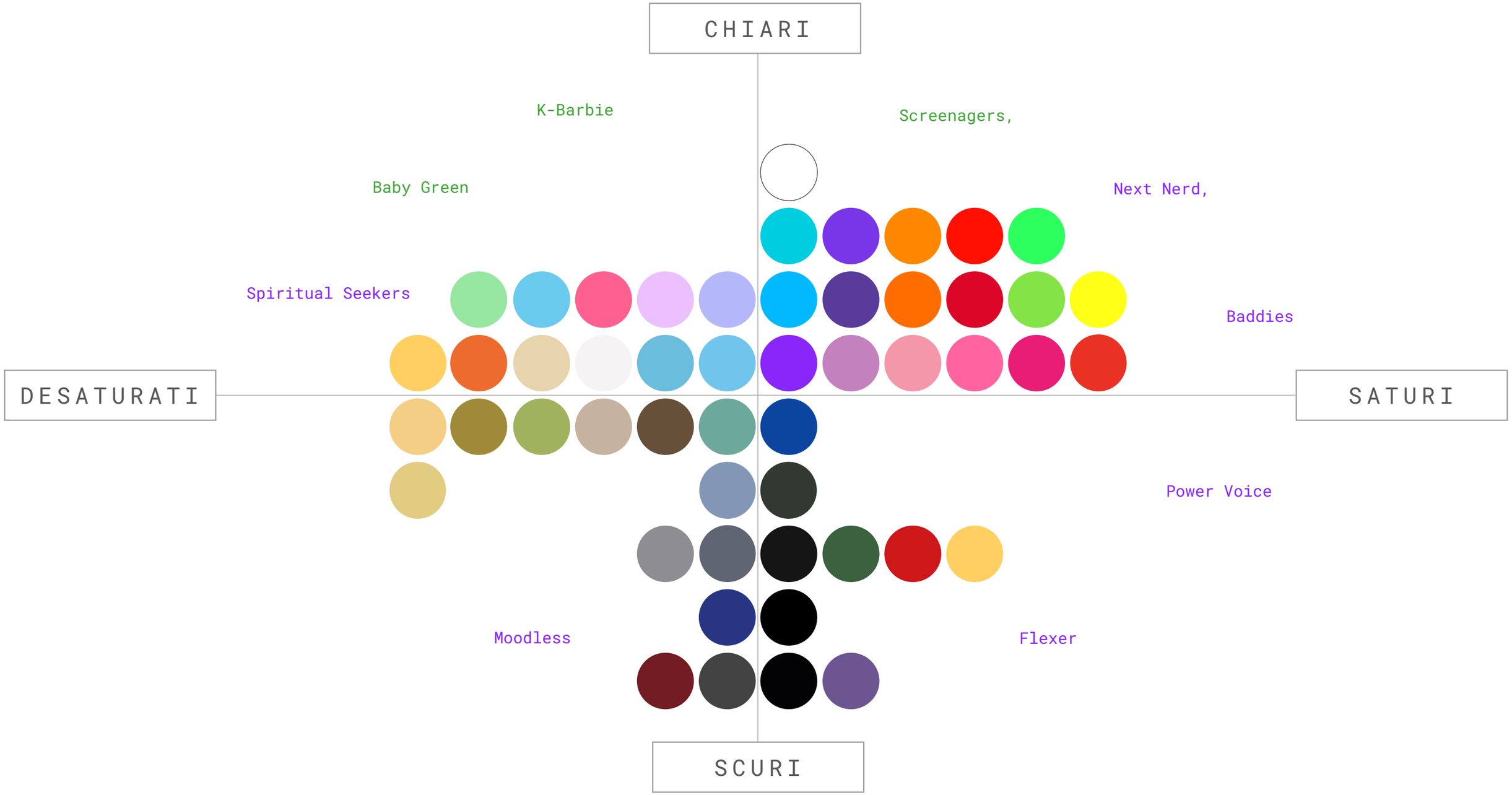
In ottica di branding per un canale dedicato alle nuove generazioni, la scelta strategica deve considerare che le palette più sature garantiscono riconoscibilità e immediatezza, ma rischiano di chiudere il perimetro sul solo intrattenimento.
Le palette più chiare e desaturate, invece, funzionano come base inclusiva: dialogano meglio anche con il pubblico familiare, attraversano le età e consentono una modulazione e una varietà editoriale più ampia, capace di sostenere sia l'entertainment sia contenuti narrativi a più alta densità emotiva.
Il colore, in questo senso, diventa una leva di posizionamento culturale prima ancora che visivo.

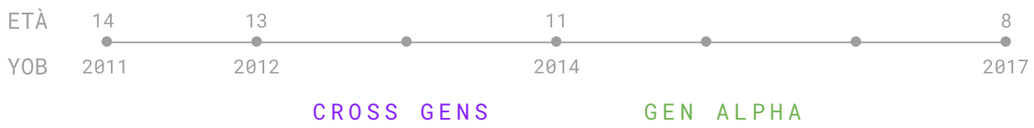
I NUOVI PUBBLICI: COLORI

Asse X – Intensità cromatica e attivazione emotiva

DESATURATI
soft · pastello
calma · equilibrio

SATURI
vibranti · contrastati
energia · dinamismo





Asse Y – Luminosità cromatica e profondità percettiva

CHARI
luminosi · trasparenti
leggerezza · apertura

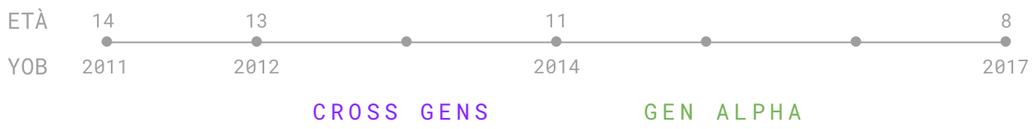
SCURI
ricchi · materici
profondità· intimità

OVERVIEW



DOMINANZA CROMATICA





PALETTE MODULARE

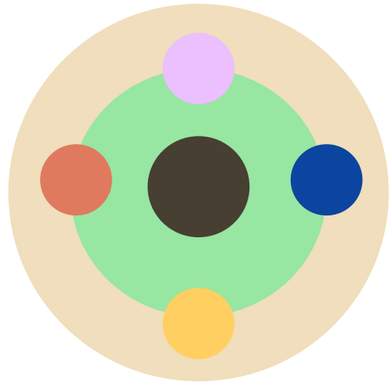


Palette energetica, pensata per attivare,persuadere, accendere.
• base cromatica intensa e dichiarata
• accenti neon ad alta visibilità
• un colore profondo come ancoraggio di credibilità

Accolta dai cluster Street Life / Flexer
base satura + profondità assertivi

Accolta dai cluster digital-native
Baddies / Screenagers
accenti neon, iper-visivi,che
amplificano visibilità e velocità

Accolta dai cluster più giovani
Baby Green / K-Barbie
colori pieni e luminosi.
Usabile per CTA e momenti di picco
Coerente con attivazione, impatto, riconoscibilità

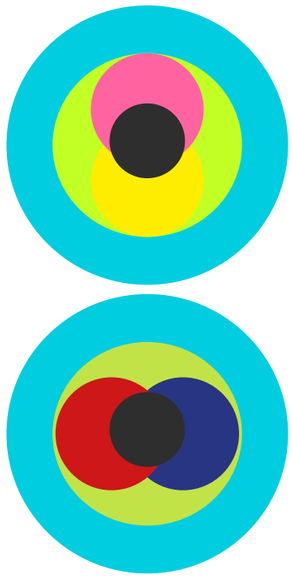


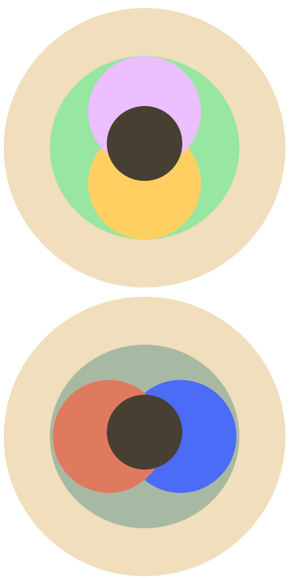
Palette “ponte” pensata per contenere nuove gen e famiglie.
•base neutra e rassicurante
•accenti energetici controllati
•un colore profondo per dare credibilità emotiva

Accettata dai cluster introspettivi
Moodless / Street Life
base neutra + profondità scura

Accolta dai cluster performativi
Baddies / Screenagers / Flexer
Accenti visibili, digital-friendly

Sicura per target più giovani
Baby Green / K-Barbie
colori morbidi, non aggressivi,
Usabile per media e Servizio Pubblico
Coerente con affidabilità, inclusività, continuità editoriale





PALETTE DOMINANTI

Asse X – Intensità cromatica e attivazione emotiva

DESATURATI
soft · pastello
calma · equilibrio

SATURI
vibranti · contrastati
energia · dinamismo

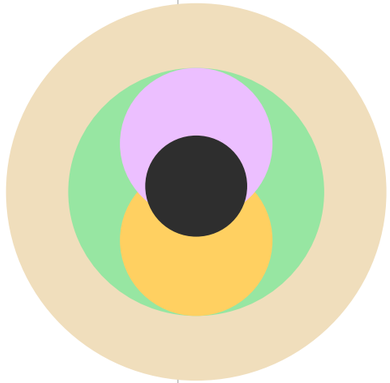
CHIARI

Rosa magenta

Espressione radicale, identità visibile
Cluster: Baddies / K-Barbie / Flexer
Accento emotivo e performativo che marca desiderio, presenza del corpo e auto-affermazione

Giallo
Attenzione, impulso, segnale
Focus, insight, attivazione cognitiva
Cluster: Screenagers / K-Barbie / Next Nerd
Illumina punti chiave, scandisce ritmo e mantiene alta la soglia di attenzione





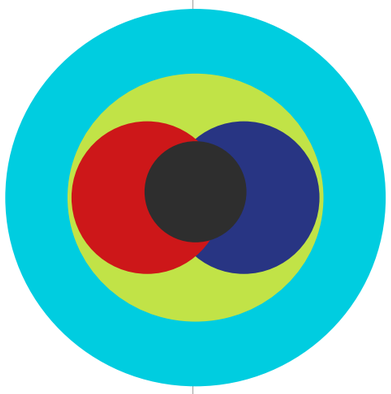
Lilla pastello

Introspezione gentile, identità fluida
Emotional Tech, Self-care, Soft Queer

Giallo pastello

Ottimismo quieto, luce diffusa Solar Soft, Mindfulness, Positivity non urlata

SATURI

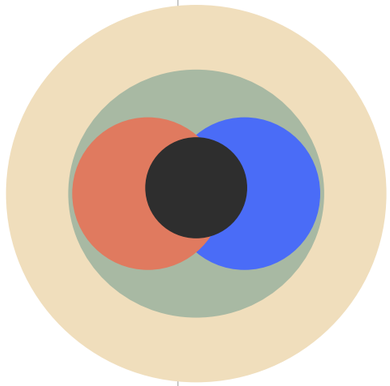


Rosso carminio

Intensità, decisione, conflitto
Autorità emotiva, scelta, impatto
Cluster: Street Life/Flexer/Power Voice
Introduce gravità simbolica e tensione narrativa nei momenti di massima esposizione

Blu notte
Profondità, controllo, affidabilità
Struttura, visione, continuità
Cluster: Ethical Display/Moodless/Spiritual Seekers
Stabilizza l'energia complessiva e garantisce credibilità emotiva e durata nel tempo

DESATURATI



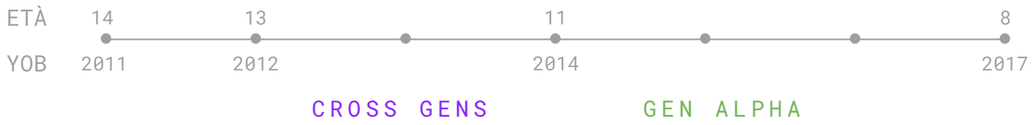
Corallo desaturato

Calore, corpo, pop
Baddies, Flexer

Blu elettrico soft

Energia controllata
Screenagers, Next Nerd, Power Voice

SCURI



Asse Y – Luminosità cromatica e profondità percettiva

CHARI
luminosi · trasparenti
leggerezza · apertura

SCURI
ricchi · materici
profondità· intimità

MAPPA DEI SOCIAL MEDIA

A partire dalla mappatura delle 13 sottoculture e dalla loro aggregazione in quattro cluster valoriali, la visualizzazione che segue mette a confronto le modalità di utilizzo dei social media, evidenziando differenze significative sia in termini di intensità d'uso, sia di funzione attribuita alle piattaforme.

L'evidenza principale riguarda una distinzione tra piattaforme con ruolo trasversale e infrastrutturale e piattaforme con funzioni più specializzate e contestuali. YouTube, TikTok e Instagram emergono come ambienti centrali e ricorrenti in più cluster: qui si concentrano consumo di contenuti, costruzione dell'identità e partecipazione a codici culturali condivisi. Queste piattaforme operano in modo complementare, sostenendo forme integrate di intrattenimento, espressione personale e visibilità sociale.

Accanto a queste, altre piattaforme assumono una funzione più specifica. Discord e Twitch sono associate a pratiche di community e interazione continuativa, mentre Strava si colloca in un ambito orientato al monitoraggio dell'attività, alla performance e all'auto-ottimizzazione.

La lettura comparativa evidenzia inoltre che le differenze non riguardano solo la presenza delle piattaforme nei diversi cluster, ma soprattutto le modalità di utilizzo all'interno delle stesse. Instagram, ad esempio, alterna funzioni di esposizione pubblica, narrazione estetica e documentazione quotidiana; TikTok si articola tra intrattenimento immediato e costruzione identitaria attraverso trend e linguaggi condivisi.

Nel complesso, la mappa restituisce un ecosistema differenziato e coerente, in cui le piattaforme vengono attivate in modo selettivo in base ai bisogni culturali e relazionali dei diversi cluster, dal consumo di contenuti alla socialità immersiva, dalla performance alla costruzione dell'identità digitale.

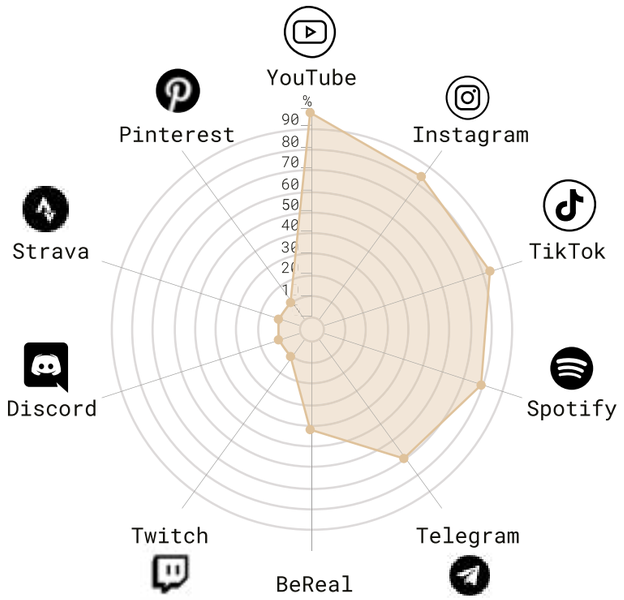
MAPPATURA DEI SOCIAL MEDIA

Introspezione, Cura, Disagio normalizzato

- Ethical Display
- Salottieri
- Spiritual Seekers
- Moodless
- Power Voice
- Baby Green

Posizionamento:
Piattaforme come diario di una narrazione consapevole e valoriale

Contenuti Chiave:
Educativi, spirituali, identitari, introspezione, attivismo, sostenibilità.

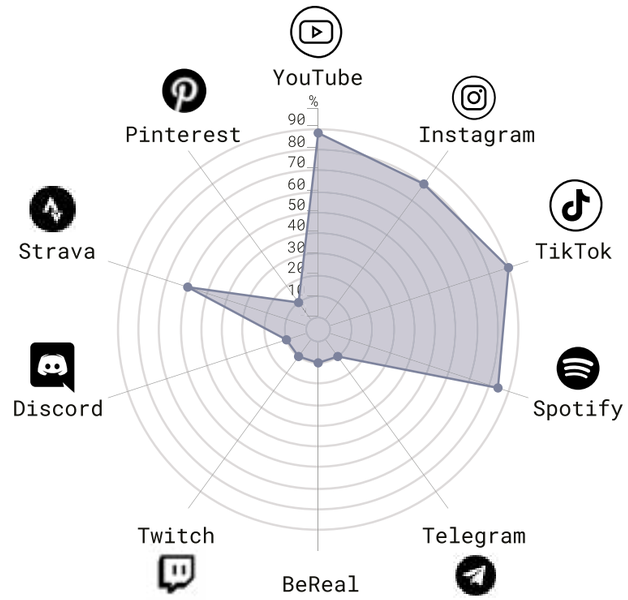


Corpo, Status, Riconoscimento

- Flexer
- Gym Rat
- Street Life

Posizionamento:
Validazione dello status tramite la prova visiva del risultato

Contenuti Chiave:
Intrattenimento Performance fisica, successo materiale, abilità tecnica, motivazione, riconoscimento.

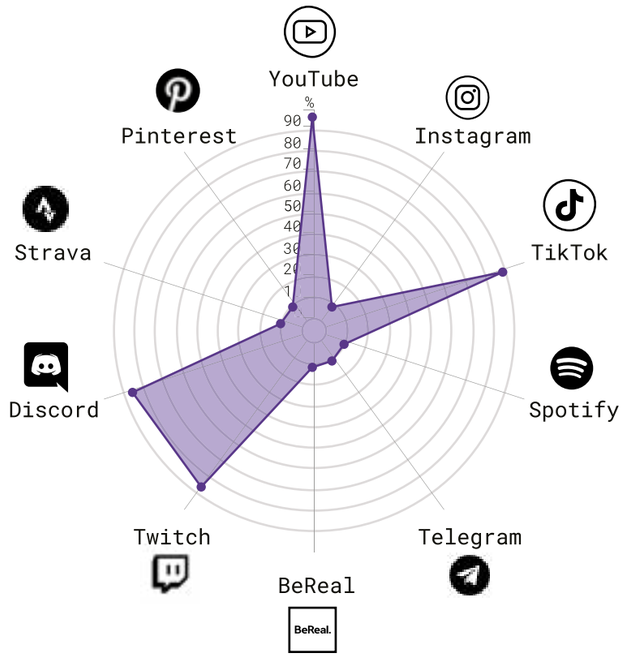


Digitalità come habitat

- Screenagers
- Next Nerds

Posizionamento:
Lo schermo come ambiente primario di vita e socialità.

Contenuti Chiave:
Intrattenimento immersivo, gaming, tecnologia, cultura nerd, socializzazione digitale.

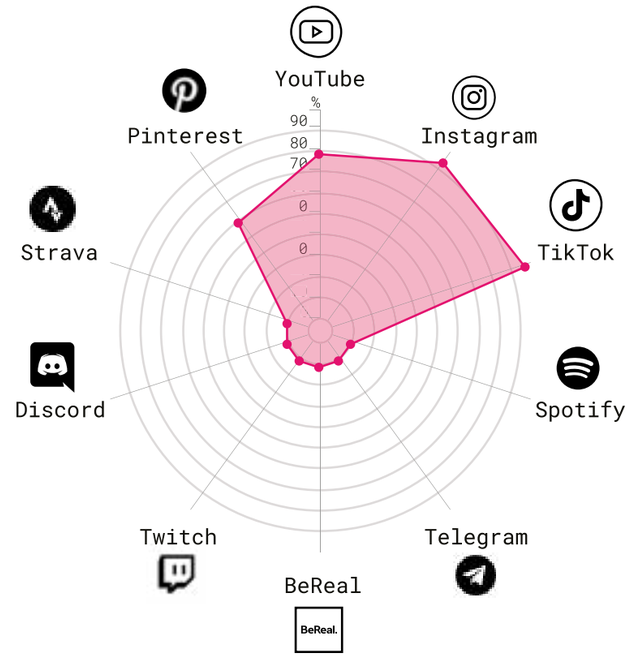


Estetica come identità

- Baddies
- K-Barbie

Posizionamento:
Il social come palcoscenico per la cura ossessiva dell'immagine.

Contenuti Chiave:
Canoni estetici, glamour, self-care, trend visivi, costruzione dell'immagine.



NOTE CONCLUSIVE

Questo percorso di analisi ha mappato un ecosistema giovane complesso e sfaccettato di sottoculture, mettendo a fuoco i cluster generazionali emergenti.

Ogni cluster rappresenta un modo diverso di vivere il presente, di costruire significati, di esprimere identità e desideri.

Ciò che emerge è un paesaggio frammentato ma coerente, dove le appartenenze non si definiscono per opposizione generazionale, ma per affinità di sensibilità, linguaggi e posture emotive.
Alcuni cluster (come i Screenagers o i Flexer) sono orientati all'esterno, alla visibilità, alla performance. Altri (come i Salottieri, i Moodless, gli Spiritual Seekers) cercano rifugio nell'intimità, nell'interiorità o nella spiritualità.
Altri ancora (come i Power Voice) usano la visibilità per esporsi e manifestare un posizionamento etico e politico.

Le palette cromatiche associate a ciascun cluster non sono semplici scelte estetiche, ma estensioni visive del tono emotivo e simbolico che ciascun gruppo mette in atto: colori saturi, metallici e contrastati per chi vuole dominare la scena; tinte più tenui o terrose per chi cerca equilibrio e rassicurazione; accostamenti pop o dissonanti per chi è più sensibile a temi culturali e immaginazione.
Questo lavoro restituisce una grammatica delle identità contemporanee utile da un lato per comprendere i giovani del nostro tempo, ma ancor di più per immaginare prodotti culturali, editoriali e comunicativi capaci di entrare in risonanza con loro.
Non si tratta di inseguire i trend, ma di ascoltare i linguaggi con cui le nuove generazioni costruiscono significati, affetti e visioni del mondo.

GLOSSARIO

A

alternative

Definizione: stile, identità o gusto che si discosta dalle mode dominanti e dagli standard commerciali. Include estetiche indie, punk, goth, emo, ecc.
Contesto d'uso: usato per descrivere persone, look, musica o atteggiamenti non mainstream.
Esempio: "E' una tipa molto alternative" (ascolta gruppi indipendenti e veste in modo non convenzionale).

assist clamoroso

Definizione: aiuto decisivo che permette a qualcuno di ottenere un risultato importante, gesto che "fa la differenza".
Contesto d'uso: deriva dal linguaggio calcistico, oggi usato in qualsiasi situazione sociale o lavorativa.
Esempio: "Mi hai ricordato la scadenza all'ultimo minuto: assist clamoroso."

aura

Definizione: termine che indica il carisma o l'energia unica che una persona emana; si riferisce al prestigio percepito in base alle proprie azioni.
Contesto d'uso: usato sui social per valutare clip in cui qualcuno compie gesti leggendari o, al contrario, imbarazzanti (si parla di guadagnare o perdere "aura points").
Esempio: "È caduto davanti a tutti ma ha fatto finta di niente: aura +1000."

autentico

Definizione: genuino, sincero, non costruito.
Contesto d'uso: molto usato dalla Gen Z per valorizzare persone o contenuti percepiti come veri.
Esempio: "Mi piace quando parla: è autentico, zero pose."

B

BAE

Definizione: acronimo di "Before Anyone Else"; termine affettivo usato per indicare la propria dolce metà o una persona a cui si è legati da un rapporto speciale.
Contesto d'uso: usato sui social o nei messaggi per riferirsi al partner o alla persona preferita, posizionandola al di sopra di chiunque altro.
Esempio: "Andiamo al cinema stasera con la mia bae."

bet

Definizione: conferma rapida e sicura; equivale a "ok", "va bene", "ci sto", "fatto".
Contesto d'uso: molto comune nei messaggi veloci; dà un tono di sicurezza e immediatezza.
Esempio: "Ci vediamo alle 18 davanti al bar." "Bet." (= "Perfetto, confermato.")

besties

Definizione: migliori amiche/amici, spesso usato in modo affettuoso e giocoso.
Contesto d'uso: tipico dei social, soprattutto tra ragazze; indica un legame stretto e positivo.
Esempio: "Siamo andate al concerto insieme, besties per sempre."

built not given

Definizione: risultato ottenuto con impegno e disciplina, non regalato.
Contesto d'uso: molto usato nel fitness, nello sport e nella crescita personale.
Esempio: "Si è fatto tutto da solo: built not given."

bulk

Definizione: fase di aumento della massa muscolare, spesso accompagnata da un surplus calorico.
Contesto d'uso: linguaggio del fitness e della palestra.
Esempio: "Sto mangiando di più perché sono in bulk."

burn-out risk

Definizione: rischio di esaurimento psicofisico dovuto a stress prolungato.
Contesto d'uso: molto usato nel linguaggio del lavoro, della scuola e della salute mentale.
Esempio: "Se vai avanti così, senza staccare mai, sei a burn-out risk."

C

cappare

Definizione: mentire, esagerare, dire qualcosa che non è vero.
Contesto d'uso: slang molto diffuso su TikTok e tra i gamer; spesso usato in modo ironico.
Esempio: "Bro, stai cappando di brutto, non hai mai parlato con quella ragazza."

CTA

Definizione: acronimo di Call to Action, usato nel linguaggio digitale per indicare un invito diretto all'azione (es. interagire, rispondere, cliccare, condividere).
Contesto d'uso: slang e linguaggio dei social media tra le nuove generazioni, soprattutto in relazione alla produzione e fruizione di contenuti online.
Esempio: "Metti una CAT chiara nel video per aumentare l'engagement."

chill

Definizione: stato di relax assoluto, tranquillità e calma; indica un atteggiamento rilassato e privo di stress.
Contesto d'uso: usato per descrivere situazioni, persone o momenti in cui la priorità è stare bene senza complicazioni o "drammi".
Esempio: "Non farti prendere male, resta chill e goditi il momento."

GLOSSARIO

clean

Definizione: pulito, ordinato, esteticamente curato; può riferirsi a look, grafica, editing, stile di vita.
Contesto d'uso: molto usato nelle estetiche minimal e nei video lifestyle.
Esempio: "Ho sistemato la scrivania e ora è super clean, finalmente posso editare in pace."

clean-girl

Definizione: estetica minimalista, pelle luminosa, trucco leggero, outfit neutri, ordine e cura.
Contesto d'uso: trend TikTok legato al wellness e alla self-care.
Esempio: "Stamattina skincare, capelli raccolti e gold hoops… proprio clean-girl vibes."

COD / Call of Duty

Definizione: popolare videogioco sparatutto in prima persona.
Contesto d'uso: usatissimo nella cultura gamer.
Esempio: "Entro su COD alle 22, se vuoi fare due partite ranked."

comfort game

Definizione: videogioco che rilassa, rassicura, fa sentire "a casa".
Contesto d'uso: tipico dei gamer che cercano esperienze emotive positive.
Esempio: "Quando sono stressato mi metto su Stardew Valley, è il mio comfort game."

coperta di Linus

Definizione: oggetto, abitudine o comportamento che dà sicurezza e conforto emotivo, soprattutto nei momenti di stress o incertezza. Per estensione, qualsiasi "rifugio" psicologico.
Contesto d'uso: conversazioni quotidiane, psicologia informale, social; spesso usata in senso ironico o affettuoso.
Esempio: "Quando sono in ansia mi riguardo sempre la stessa serie: è la mia coperta di Linus."

cooked

Definizione: termine che indica una situazione in cui ci si sente finiti, spacciati o si ha la certezza di aver fallito.
Contesto d'uso: usato per commentare un errore evidente, una sfida persa o la consapevolezza di non avere scampo in una determinata situazione.
Esempio: "Ho visto la notifica della prof mentre ero fuori: sono cooked."

cosplay

Definizione: travestirsi da personaggi di anime, film, serie o videogiochi.
Contesto d'uso: cultura otaku, fiere, TikTok.
Esempio: "Sto finendo l'armatura per il prossimo evento, questo cosplay mi sta uccidendo ma sarà pazzesco."

crazy

Definizione: assurdo, incredibile, fuori dal normale.
Contesto d'uso: slang generico, spesso usato per enfatizzare.
Esempio: "Raga, il plot twist dell'ultima puntata è crazy, non ero pronto."

crew

Definizione: gruppo di amici stretti, spesso con un'identità condivisa.
Contesto d'uso: hip-hop, skate, street culture.
Esempio: "Stasera usciamo, viene tutta la crew allo skatepark."

cringe

Definizione: senso di disagio profondo che si prova assistendo a un comportamento altrui percepito come forzato, fuori luogo o inadeguato.
Contesto d'uso: diffusissimo online, usato per contenuti o comportamenti fuori luogo.
Esempio: "Quel brand che prova a parlare come noi… è così cringe."

crush

Definizione: persona verso la quale si prova una forte infatuazione o attrazione romantica.
Contesto d'uso: usato per indicare qualcuno per cui si ha una cotta, spesso in modo segreto o platonico.
Esempio: "Non smetto di guardare le sue storie: è la mia crush."

cute

Definizione: carino, tenero, dolce.
Contesto d'uso: estetiche kawaii, TikTok, fan culture.
Esempio: "Ho preso questo portachiavi a forma di gatto, è troppo cute."

cut

Definizione: fase di definizione muscolare, riduzione del grasso corporeo.
Contesto d'uso: linguaggio fitness.
Esempio: "Sto in cut da due settimane, voglio arrivare tirato all'estate."

D

DAMN

Definizione: esclamazione di sorpresa, stupore o incredulità; può essere positiva ("wow!") o negativa ("accidenti!").
Contesto d'uso: molto comune nello slang americano e nei contenuti social.
Esempio: "Ho visto il prezzo di quel biglietto… DAMN, ma siamo seri?"

dance cover

Definizione: video in cui si riproduce una coreografia famosa, spesso K-pop, replicando passi, stile e inquadrature.
Contesto d'uso: diffusissimo su TikTok, Instagram e YouTube, soprattutto tra fan K-pop.
Esempio: "Domani registro il dance cover di 'Super Shy', ho provato i passi tutto il pomeriggio."

GLOSSARIO

delulu

Definizione: abbreviazione di delusional; indica una persona che crede a qualcosa di improbabile o irrealistico, spesso in modo ironico.
Contesto d'uso: usatissimo nei meme e nelle conversazioni su crush, relazioni e aspettative.
Esempio: "Lui mi ha guardata due secondi… ok, sono già delulu, penso sia amore."

dissing

Definizione: insultare o criticare pubblicamente qualcuno, spesso in modo creativo o aggressivo.
Contesto d'uso: nasce nel rap e nelle battle, oggi usato anche online.
Esempio: "Non volevo dissarlo, ma ha iniziato lui… ora beccati la strofa."

doomscrolling

Definizione: scorrere compulsivamente notizie negative, pur sapendo che genera ansia o malessere.
Contesto d'uso: tipico del comportamento digitale contemporaneo.
Esempio: "Ero a letto e ho iniziato a fare doomscrolling… ora sono più ansioso di prima."

drippare

Definizione: stile molto curato, look che colpisce; indica qualcuno che "gocciola stile".
Contesto d'uso: streetwear, hip-hop, moda giovanile.
Esempio: "Bro, oggi hai un drip assurdo, quelle sneakers spaccano."

droppare

Definizione: termine che significa pubblicare, rilasciare o rendere disponibile qualcosa (musica, contenuti, informazioni).
Contesto d'uso: usato principalmente sui social per l'uscita di un nuovo video, una canzone o per rivelare un segreto o una notizia importante.
Esempio: "Il tiktoker ha appena droppato il video che spiega tutto."

E

extra

Definizione: persona o comportamento eccessivo, teatrale, sopra le righe; qualcuno che "esagera" in modo evidente.
Contesto d'uso: molto usato su TikTok e Instagram, spesso in modo ironico o affettuoso.
Esempio: "Lei arriva sempre con outfit assurdi anche per prendere un caffè… è proprio extra."

F

fanart

Definizione: illustrazioni o opere grafiche create dai fan ispirandosi a personaggi di anime, videogiochi, film o serie.
Contesto d'uso: diffusissimo nelle community creative (anime, gaming, fandom).
Esempio: "Ho finito la fanart di Zoro, ci ho messo tre ore ma ne valeva la pena."

flexare

Definizione: mostrare qualcosa con orgoglio, vantarsi, mettere in evidenza un risultato o un oggetto.
Contesto d'uso: street culture, palestra, social; può essere ironico o serio.
Esempio: "Bro, non sto flexando, ma guarda che pump dopo l'allenamento."

for real

Definizione: davvero, sul serio, senza esagerazioni; conferma di sincerità.
Contesto d'uso: slang molto comune nei messaggi e nei video.
Esempio: "Questa serie è la migliore dell'anno, for real."

fra

Definizione: abbreviazione di "fratello"; indica un amico molto stretto.
Contesto d'uso: street culture, trap, linguaggio giovanile quotidiano.
Esempio: "Fra, stasera passiamo in studio a registrare."

full hype

Definizione: entusiasmo massimo, eccitazione totale per un evento, un prodotto o un contenuto.
Contesto d'uso: gaming, moda, musica, social.
Esempio: "Domani esce il nuovo drop… sono full hype, non riesco a dormire."

G

gaming meme culture

Definizione: insieme di meme, battute, riferimenti e situazioni comiche nate all'interno del mondo dei videogiochi.
Contesto d'uso: tipico dei gamer; include scene iconiche, frasi celebri, glitch, momenti frustranti o assurdi.
Esempio: "Quando il boss ti oneshotta per la centesima volta… classica gaming meme culture, rido per non piangere."

get ready with me

Definizione: formato video in cui una persona si prepara davanti alla camera (trucco, outfit, skincare, routine).
Contesto d'uso: diffusissimo su TikTok, soprattutto tra creator lifestyle, beauty e fashion.
Esempio: "Ok raga, get ready with me per il mio primo giorno di lavoro, oggi voglio un look soft glam."

GG

Definizione: acronimo di good game; modo per riconoscere una partita ben giocata, anche se si è perso.
Contesto d'uso: linguaggio universale dei gamer, usato in chat o a fine match.
Esempio: "Ci avete distrutti, ma GG ragazzi, bella partita."

GLOSSARIO

ghostare

Definizione:Interruzione unilaterale e improvvisa di ogni comunicazione con una persona, senza fornire spiegazioni.
Contesto d'uso:"Ci sentivamo tutti i giorni, poi mi ha ghostato senza un motivo."

girlboss energy

Definizione: atteggiamento di sicurezza, leadership e determinazione, spesso associato a donne che si affermano con forza.
Contesto d'uso: social media, empowerment femminile, meme.
Esempio: "Ho chiuso tre task in un'ora e ho pure fatto la spesa… oggi proprio girlboss energy."

glazing

Definizione: l'atto di idolatrare, lodare o difendere qualcuno in modo eccessivo e sfacciato.
Contesto d'uso: usato solitamente in modo dispregiativo quando qualcuno esagera nel fare complimenti o nel supportare qualcun altro per ottenere approvazione.
Esempio: "Non smetti mai di difenderlo in ogni commento: basta glazing."

glow up / glow-up

Definizione: miglioramento evidente dell'aspetto o dello stile di vita; trasformazione positiva.
Contesto d'uso:social, self-care, percorsi di crescita personale.
Esempio: "L'anno scorso ero distrutta, ora sto benissimo… questo sì che è un glow up."

gold hoops

Definizione: orecchini a cerchio dorati, spesso grandi o molto visibili; simbolo di stile bold, femminilità sicura e vibe "baddie".
Contesto d'uso: super presenti in estetiche girlie, Latina/Baddie, TikTok fashion e makeup; usati per indicare un look deciso, "iconico", da ragazza che sa il fatto suo.
Esempio: "Raga, oggi zero sbatti: messy bun e gold hoops giganti, vibe da main character."

goofy

Definizione: buffo,sciocco in modo simpatico; comportamento leggero e un po' assurdo.
Contesto d'uso: meme, TikTok, linguaggio affettuoso tra amici.
Esempio: "Il mio ragazzo è così goofy, ieri ha ballato in cucina solo per farmi ridere."

green washing

Definizione: strategia di marketing in cui un'azienda si finge sostenibile senza esserlo davvero.
Contesto d'uso: comunicazione, attivismo, critica ai brand.
Esempio: "Hanno messo il logo verde e parlano di natura, ma è tutto green washing."

gyat / gyatt

Definizione: esclamazione usata per indicare forte attrazione fisica per un corpo formoso; deriva da "god damn" (Dio bono/dannazione). Si pronuncia come Fiat, con la G dura all'inizio.

Contesto d'uso: slang TikTok, spesso ironico o esagerato.
Esempio: "Bro… GYAT! Hai visto quella tipa? È assurda."

H

ha skill

Definizione: indica che una persona è brava in qualcosa, ha capacità evidenti o talento naturale.
Contesto d'uso: molto comune nel gaming, nello sport e nei contesti competitivi.
Esempio: "L'ho visto giocare ieri sera… ha skill, non è un caso se è sempre top frag."

headset

Definizione: cuffie da gaming con microfono integrato, usate per comunicare durante le partite.
Contesto d'uso: cultura gamer, streaming, e-sport.
Esempio: "Raga, mi sentite? Ho cambiato headset, questo ha un audio pazzesco."

high faith

Definizione: grande fiducia, convinzione forte in qualcosa o qualcuno.
Contesto d'uso: usato in contesti motivazionali, sportivi o spirituali; spesso in modo ironico.
Esempio: "Entro all'esame con high faith, oggi me la gioco bene."

hip-hop conscious

Definizione: stile di rap che affronta temi sociali, politici o culturali, con testi riflessivi e impegnati.
Contesto d'uso: cultura hip-hop, discussioni musicali, analisi dei testi.
Esempio: "Mi piace quel rapper, fa hip-hop conscious, non solo pezzi da club."

hyperpop soft

Definizione: sottogenere dell'hyperpop caratterizzato da suoni elettronici molto dolci, melodici e "carini".
Contesto d'uso: community musicali online, TikTok, estetiche digitali.
Esempio: "Sto in fissa con questo artista, fa hyperpop soft che ti manda in un'altra dimensione."

I

in-game ads

Definizione: forme di pubblicità inserite direttamente all'interno dei videogiochi: cartelloni, banner, oggetti brandizzati, video promozionali o product placement.
Contesto d'uso: tipico del gaming moderno, soprattutto nei giochi online free-to-play.
Esempio: "Stavo correndo nel mio battle royale preferito e mi è spuntato un cartellone gigante… oh, ecco le in-game ads."

GLOSSARIO

it girl

Definizione: ragazza percepita come icona di stile, tendenza e carisma; detta moda senza sforzo apparente.
Contesto d'uso: fashion, lifestyle, TikTok, estetiche contemporanee.
Esempio: "Lei entra in una stanza e tutti la guardano… è proprio un'it girl, vibes pazzesche."

J

journaling

Definizione: pratica di scrivere regolarmente un diario per riflettere su emozioni, obiettivi, pensieri e progressi personali. Può essere terapeutico, creativo o organizzativo.
Contesto d'uso: molto diffuso nelle community di self-care, wellness, minimalismo e crescita personale; spesso associato a estetiche come clean-girl, that girl, soft life.
Esempio: "Stamattina ho fatto dieci minuti di journaling con il mio tè caldo,mi aiuta a mettere ordine nella testa."

K

K-pop

Definizione: genere musicale pop proveniente dalla Corea del Sud, caratterizzato da coreografie elaborate, estetiche curate, produzioni molto pulite e fandom estremamente attivi.
Contesto d'uso: cultura globale, TikTok, fanbase online; include gruppi come BTS, BLACKPINK, NewJeans, Stray Kids.
Esempio: "Raga, è uscito il nuovo comeback dei Stray Kids… sto già imparando la coreografia, il K-pop mi dà vita."

L

Labubu

Definizione: pupazzetti da collezione molto popolari, spesso venduti in blind box; ricercatissimi da collezionisti e appassionati di toy culture.
Contesto d'uso: community di collezionisti, TikTok, resell culture.
Esempio: "Ho trovato il Labubu raro della serie nuova… raga, sto urlando."

lean aesthetic

Definizione: estetica che privilegia un corpo magro, longilineo, asciutto; spesso associata a look minimal e silhouette pulite.
Contesto d'uso: moda, TikTok, estetiche lifestyle.
Esempio: "Per l'estate voglio un outfit super lean aesthetic: pantaloni larghi e top basic."

let's share

Definizione: invito a condividere esperienze, opinioni, contenuti o momenti; tono collaborativo e inclusivo.
Contesto d'uso: creator, community online, video partecipativi.
Esempio: "Sto preparando un video sulle vostre red flag… let's share, scrivetele nei commenti."

life is mid

Definizione: espressione che indica che la vita, in quel momento, sembra mediocre, senza picchi né entusiasmo.
Contesto d'uso: meme, mood Gen Z,conversazioni ironiche.
Esempio: "Ho finito la serie, piove, ho zero voglia di uscire… oggi life is mid."

literally

Definizione: letteralmente; usato spesso per enfatizzare, anche quando non è davvero "letterale".
Contesto d'uso: linguaggio quotidiano, TikTok, meme.
Esempio: "Sono literally crollata sul divano appena sono tornata."

lip sync

Definizione: muovere le labbra in sincronia con un audio preregistrato, spesso per creare video comici o estetici.
Contesto d'uso: TikTok, Reels, performance musicali.
Esempio: "Sto provando il lip sync su questo audio virale, ma non mi viene sincronizzato."

lo-fi / lo-fi beats

Definizione: abbrevizione di "low-fidelity"; musica rilassante, a bassa fedeltà, spesso usata per studiare, lavorare o creare un'atmosfera calma.
Contesto d'uso: YouTube, Spotify, ambienti di studio e relax.
Esempio: "Metto i lo-fi beats e mi concentro subito, è la mia safe zone."

lock in

Definizione: concentrarsi al massimo, eliminare distrazioni e dedicarsi completamente a un obiettivo.
Contesto d'uso: gaming, sport, studio, produttività.
Esempio: "Ok raga, niente chiacchiere, ora lock in e vinciamo questa ranked."

lore

Definizione: storia, mitologia o insieme di informazioni che definiscono un personaggio, un universo narrativo o una community.
Contesto d'uso: gaming, fantasy, fandom, storytelling.
Esempio: "Il lore di questo boss è assurdo, devi leggere i documenti nascosti."
"Frate, non hai idea della lore che c'è dietro il mio ex".

low drama

Definizione: stile di vita tranquillo, senza conflitti, discussioni o caos emotivo.
Contesto d'uso: self-care, relazioni, lifestyle.
Esempio: "Quest'anno voglio solo vibrazioni low drama, niente persone complicate."

lowkey

Definizione: modo di dire qualcosa in modo discreto, moderato o senza voler dare troppo nell'occhio.
Contesto d'uso: usato per esprimere un'opinione sincera o un sentimento, ma senza enfasi, quasi come se fosse un segreto o un pensiero appena accennato.

GLOSSARIO

Esempio: “Lowkey questo nuovo trend mi sta iniziando a piacere.”

L / W

Definizione: L = Loss (sconfitta), W = Win (vittoria). Indicano se qualcosa è un fallimento o un successo.
Contesto d’uso: gaming, meme, commenti social.
Esempio: “Ha cancellato l’appuntamento all’ultimo… enorme L. Ma ho trovato un posto libero al concerto: W gigante.”

M

macros

Definizione: abbreviazione di macronutrients (proteine, carboidrati, grassi). Indica il conteggio e la gestione dei nutrienti nella dieta,soprattutto per obiettivi di fitness.
Contesto d’uso: palestra, bodybuilding, alimentazione controllata, app di tracking.
Esempio: “Non posso mangiare quella roba, oggi ho già finito i miei macros di carbo.”

matchare

Definizione: adattarsi perfettamente, combinarsi bene o essere compatibili.
Contesto d’uso: usato sia per descrivere l’abbinamento estetico di vestiti e colori, sia per indicare un’intesa tra persone o la compatibilità in app di incontri.
Esempio: “Queste scarpe matchano perfettamente con la felpa.”

meme culture

Definizione: insieme di contenuti, linguaggi e riferimenti condivisi online (immagini, video, frasi) che diventano virali e vengono reinterpretati in modi sempre nuovi dalla community. È una forma di comunicazione rapida, ironica e spesso autoreferenziale.
Contesto d’uso: social media (TikTok, Instagram, X), community online, chat tra amici; usata per commentare situazioni quotidiane o eventi con umorismo.
Esempio: “Quella scena è diventata subito meme culture, la sto vedendo ovunque con mille caption diverse.”

messy bun

Definizione: chignon spettinato, volutamente “disordinato”, che dà un look casual, effortless e un po’ girlie.
Contesto d’uso: super diffuso su TikTok, IG e tra le estetiche soft girl, clean girl e baddie; usato per indicare un’acconciatura veloce ma comunque “cute”.
Esempio: “Raga, oggi zero voglia di sistemarmi: messy bun alto e via, però vibe carina lo stesso.”

minecraft

Definizione: videogioco sandbox estremamente popolare in cui si costruisce, esplora e sopravvive in un mondo fatto di blocchi.
Contesto d’uso: gaming, streaming, community creative, meme.
Esempio: “Stasera entro su Minecraft e finisco la mia base sotterranea, è venuta una bomba.”

mood

Definizione: stato d’animo, vibrazione emotiva; usato anche per descrivere qualcosa che rappresenta perfettamente come ci si sente.
Contesto d’uso: meme, social, conversazioni quotidiane.
Esempio: “Quella foto del gatto che dorme tutto il giorno… mood totale.”

N

nah fam

Definizione: rifiuto deciso, spesso affettuoso ma fermo; significa “no, fratello”, “assolutamente no”.
Contesto d’uso: slang street e gaming; usato per respingere un’idea, una proposta o un comportamento.
Esempio: “Mi hai chiesto di uscire con quella gente tossica? Nah fam, passo.”

nerfare

Definizione: indebolire un’arma, un personaggio, un’abilità o una meccanica di gioco perché considerata troppo forte o sbilanciata. Il termine deriva dal marchio Nerf, famoso per i giocattoli morbidi e poco pericolosi: “rendere qualcosa come un Nerf”, quindi meno potente.
Contesto d’uso: diffusissimo nel gaming competitivo (FPS, MOBA, battle royale). Usato sia per commentare aggiornamenti ufficiali sia per lamentarsi di un calo di prestazioni percepito.
Esempio: “Bro, hanno nerfato il mio personaggio preferito… ora non fa più danno, è inutilizzabile.”

No cap

Definizione:Espressione usata per enfatizzare che ciò che si afferma è la pura verità, senza esagerazioni o bugie.
Contesto d’uso: slang americano diffuso su TikTok e tra i gamer; usato per dare credibilità a ciò che si dice.
Esempio: ““Ho fatto quel record a caso, no cap.”

noi

Definizione: forma affettiva e ironica usata nei meme per indicare un legame esagerato o immaginario.
Contesto d’uso: meme romantici, ironici, situazioni di idealizzazione.
Esempio: “Lui mi ha sorriso per sbaglio… noi già a scegliere i nomi dei figli.”

no days off

Definizione: mentalità di allenamento o lavoro senza pause; dedizione totale.
Contesto d’uso: fitness, sport, hustle culture.
Esempio: “È domenica ma sono in palestra… no days off, fratello.”

NPC vibe

Definizione: Non-Player Character, persona che sembra “non protagonista”, prevedibile, poco espressiva o che segue schemi

GLOSSARIO

ripetitivi. Gli NPC sono personaggi controllati dal computer che ripetono sempre le stesse frasi o compiono gli stessi movimenti limitati.
Contesto d'uso: gaming, meme, osservazioni ironiche sul comportamento umano.
Esempio: "Quel tipo al bar che ripete sempre la stessa frase… NPC vibe totale."

O

OHIO

Definizione: termine usato per descrivere situazioni, luoghi o persone considerate strane, assurde, bizzarre o di scarsa qualità.
Contesto d'uso: nato da meme online che dipingono lo stato dell'Ohio come un luogo surreale o caotico; si applica a tutto ciò che appare "fuori di testa" o inspiegabile.
Esempio: "Ma che video hai guardato? È pura roba da Ohio."

OMG

Definizione: acronimo di Oh My God; esprime sorpresa, shock, entusiasmo o incredulità.
Contesto d'uso: diffusissimo in ogni ambiente digitale, dai meme ai messaggi vocali.
Esempio: "OMG raga, ho appena visto il nuovo filtro… è troppo bello."

oneshottare

Definizione: eliminare, superare o risolvere qualcosa con estrema facilità e immediatezza, spesso con un solo tentativo.
Contesto d'uso: derivato dal gaming, si usa quando si riesce a portare a termine un compito, un esame o uno scontro in modo fulmineo, senza sforzo.
Esempio: "Ho studiato solo un'ora e ho oneshottato il test di storia."

OP

Definizione: acronimo di overpowered; indica qualcosa o qualcuno troppo forte, sbilanciato, quasi ingiusto rispetto al resto.
Contesto d'uso: gaming competitivo, discussioni su personaggi, armi, abilità.
Esempio:"Bro, quel personaggio è OP, non puoi limitarlo per favore?"

outfit-check

Definizione: momento in cui si mostra il proprio look, spesso ruotando davanti alla camera o indicando i capi indossati.
Contesto d'uso: TikTok, Reels, moda, creator lifestyle.
Esempio: "Ok raga, outfit-check: jeans baggy, top bianco e sneakers nuove."

overthinking

Definizione: pensare troppo a una situazione, analizzarla in modo eccessivo fino a generare ansia o blocco.
Contesto d'uso: conversazioni sulla salute mentale, meme, autoironia Gen Z.
Esempio: "Ho mandato un messaggio e ora sto facendo overthinking su ogni parola."

P

plot twist

Definizione: colpo di scena inatteso che cambia completamente la direzione di una storia o di una situazione.
Contesto d'uso: serie TV, film, fan culture, meme.
Esempio: "Pensavo fosse il buono… e invece era lui il cattivo. Plot twist assurdo."

POV

Definizione: acronimo di Point Of View, punto di vista; formato narrativo in cui si mostra una scena come se la si vivesse in prima persona.
Contesto d'uso: TikTok, meme, storytelling breve.
Esempio: "POV: sei io che provo a fare la persona organizzata ma fallisco subito."

PR

Definizione: (personal record) miglior risultato personale in un esercizio o attività sportiva; indica un nuovo massimo raggiunto.
Contesto d'uso: palestra, running, sport competitivi.
Esempio: "Ho fatto squat con 120 kg… nuovo PR, fratello."

prendersi spazio

Definizione: affermarsi, farsi valere, occupare il proprio posto senza paura o timidezza.
Contesto d'uso: crescita personale, empowerment, contesti professionali e creativi.
Esempio: "Quest'anno voglio prendermi spazio, basta farmi mettere in un angolo."

pump check

Definizione: mostrare i muscoli subito dopo l'allenamento, quando sono più gonfi e definiti.
Contesto d'uso: palestra, fitness, contenuti social post-workout.
Esempio: "Bro, finito il petto… pump check in spogliatoio, guarda che volume."

Q

quiet luxury

Definizione: stile elegante e minimalista che comunica ricchezza senza ostentazione. Materiali di qualità, colori neutri, design pulito. È il contrario del "logomania": lusso che non ha bisogno di farsi vedere.
Contesto d'uso: moda, lifestyle, TikTok, estetiche come "old money" e "clean girl".
Esempio: "Quest'anno voglio solo quiet luxury: capi semplici, zero loghi, tutto super curato."

quittare

Definizione: abbandonare, smettere di fare qualcosa o uscire da una situazione prima che sia finita.
Contesto d'uso: preso in prestito dal verbo inglese to quit, si usa in contesti di gioco (abbandonare una partita), ma anche nella vita quotidiana per indicare chi rinuncia a un progetto, a una sfida o a un impegno.
Esempio: "Ero troppo stanco della lezione, ho deciso di quittare prima della fine."

GLOSSARIO

R

random

Definizione: qualcosa di totalmente casuale, fuori contesto, imprevedibile; spesso usato per descrivere situazioni assurde o inattese.
Contesto d'uso: meme, conversazioni Gen Z, gaming, TikTok.
Esempio: "Stavo camminando e un tizio mi ha regalato una banana… troppo random."

relatable

Definizione: qualcosa in cui ci si riconosce facilmente; una situazione, frase o immagine che rappresenta perfettamente come ci si sente.
Contesto d'uso: meme, TikTok, storytelling personale.
Esempio: "Questo video di me che procrastino da tre ore è troppo relatable."

repost

Definizione: ripubblicare un contenuto creato da qualcun altro, condividendolo sul proprio profilo o nelle proprie storie.
Contesto d'uso: Instagram, TikTok, creator economy.
Esempio: "Se vi piace il video, repostatelo nelle storie così lo vede più gente."

reveal

Definizione: momento in cui si svela qualcosa di atteso: un look, un progetto, un oggetto, una sorpresa.
Contesto d'uso: TikTok, YouTube, moda, unboxing.
Esempio: "Ok raga, è arrivato il pacco… facciamo il reveal dell'outfit."

rizz

Definizione: termine derivato dallabbreviazione dell'inglese charisma; indica la capacità naturale di una persona di affascinare, attrarre, conquistare gli altri, solitamente in ambito romantico.
Contesto d'uso: si usa per descrivere chi ha "il dono" del corteggiamento, chi sa come parlare e comportarsi per risultare attraente.
Esempio: "Hai visto come ha parlato con lei? Ha un rizz incredibile."

routine

Definizione: insieme di abitudini quotidiane, spesso legate a skincare, studio, allenamento o produttività.
Contesto d'uso: lifestyle, wellness, estetiche "that girl", TikTok.
Esempio: "Questa è la mia morning routine: acqua, journaling e un po' di stretching."

S

same

Definizione: significa "anch'io", "stessa cosa"; usato per esprimere immediata identificazione con ciò che qualcuno ha detto.
Contesto d'uso: chat, meme, TikTok, conversazioni informali.
Esempio: "Ho zero voglia di uscire oggi… same."

sandbox

Definizione: spazio di prova sicuro dove puoi sperimentare, testare o "giocare" senza conseguenze reali. Può riferirsi sia a piattaforme digitali sia a situazioni creative in cui si può sbagliare liberamente.
Contesto d'uso: usato in ambito gaming, coding, creatività e social; spesso per indicare un ambiente dove puoi fare test senza rischiare di "rompere" nulla.
Esempio: "Raga, sto provando l'update in sandbox così se crasha almeno non mi esplode tutto il mondo di gioco."

say less

Definizione: espressione che significa "ho capito, non serve aggiungere altro"; indica accordo immediato o disponibilità.
Contesto d'uso: slang urbano, TikTok, conversazioni tra amici.
Esempio: "Passi a prendermi alle 8? – Say no more, arrivo."

scammare

Definizione: truffare qualcuno, ingannarlo per ottenere un vantaggio; deriva da "scam".
Contesto d'uso: gaming, marketplace online, meme.
Esempio: "Mi ha promesso una skin e poi è sparito… mi ha scammato."

she's iconic

Definizione: espressione per dire che una ragazza è memorabile, unica, riconoscibile; ha stile o atteggiamento che la rende "iconica".
Contesto d'uso: moda, pop culture, TikTok.
Esempio: "Ha fatto un ingresso pazzesco… she's iconic."

shippare

Definizione: desiderare o sostenere che due personaggi (o persone reali) stiano insieme sentimentalmente.
Contesto d'uso: fandom, serie TV, anime, TikTok.
Esempio: "Li vedo troppo bene insieme… io li shippo da sempre."

sigma/sigmamove

Definizione: comportamento tipico del "maschio sigma": indipendente, distaccato, che non cerca approvazione.
Contesto d'uso: meme maschili, TikTok, ironia sulle dinamiche sociali.
Esempio: "Ha lasciato tutti in visual e poi è uscito da solo… sigmamove totale."

simp

Definizione:termine gergale (di origine inglese) usato per definire una persona che mostra un'attenzione o un'ammirazione eccessiva e servile verso qualcuno, solitamente nella speranza di ottenere attenzioni romantiche o sessuali in cambio, spesso senza essere ricambiata.
Contesto d'uso: usato in modo dispregiativo per descrivere chi "si umilia" o si sottomette pur di compiacere la persona che gli piace.
Esempio: "Non gli risponde nemmeno ai messaggi e lui continua a scriverle ogni

GLOSSARIO

giorno, è un vero simp.”

situa

Definizione: abbreviazione di “situazione”; usata per indicare un contesto particolare, spesso complicato o delicato.
Contesto d’uso: chat, meme, conversazioni informali.
Esempio: “Non chiedermi nulla… è una situa lunga.”

six seven

Definizione: meme/esclamazione virale usata in modo volutamente senza senso; equivale a una risposta casuale o a un intercalare ironico.
Contesto d’uso: TikTok, Reels, chat tra ragazzi, meme Gen Alpha.
Esempio: “Hai capito la lezione?” – “Six seven”

sk8wave (skatewave)

Definizione: estetica ispirata alla cultura skate: abbigliamento largo, sneakers, grafiche street, vibe ribelle.
Contesto d’uso: moda, subculture giovanili, TikTok.
Esempio: “Pantaloni larghi, tavola e felpa… full Sk8wave.”

skill issue

Definizione: letteralmente “è un problema di abilità”; significa “sei tu il problema, non il gioco”.
Contesto d’uso: gaming competitivo, meme ironici.
Esempio: “Non riesci a superare il livello? Bro… skill issue.”

skibidibobbi

Definizione: meme nonsense virale, usato per creare contenuti assurdi, caotici e volutamente privi di senso.
Contesto d’uso: TikTok, meme surreali, humor Gen Alpha.
Esempio: “Ho fatto un video skibidibobbi e ha preso 200k views… internet è strano.”

slavvy

Definizione: da slay; significa molto stiloso, impeccabile, con un’estetica forte e curata.
Contesto d’uso: moda, TikTok, complimenti estetici.
Esempio: “Il tuo outfit oggi è slavvy da morire.”

slay

Definizione: fare qualcosa benissimo, essere impeccabile, dominare la scena con stile.
Contesto d’uso: moda, performance, complimenti tra amici.
Esempio: “Quel look è pazzesco… stai slayando.”

snitchare

Definizione: raccontare, riferire o rivelare informazioni su qualcuno, spesso facendo la spia o mettendolo nei guai. Deriva dall’inglese snitch (“spia”, “informatore”).
Contesto d’uso: chat, gruppi di amici, social network, gaming, conversazioni informali.
Esempi: Non snitchare dove siamo, che arrivano tutti.

spot

Definizione: luogo, posto specifico, spesso con una vibe particolare o perfetto per una certa attività.
Contesto d’uso: skate, fotografia, viaggi, lifestyle.
Esempio: “Ci vediamo allo spot dietro la stazione, è perfetto per i trick.”

stra noi amo

Definizione: espressione affettiva ironica che significa “ci amiamo tantissimo”, usata per scherzare su legami esagerati o immaginari.
Contesto d’uso: meme romantici, chat tra amici.
Esempio: “Siamo inseparabili da anni, stra noi amo.”

study with me

Definizione: formato video in cui si studia insieme, spesso con timer, musica soft e atmosfera concentrata.
Contesto d’uso: studenti, TikTok, YouTube, produttività.
Esempio: “Metto un video study with me e mi concentro subito.”

sus

Definizione: abbreviazione di “suspicious”; significa sospetto, poco affidabile, ambiguo.
Contesto d’uso: gaming (Among Us), meme, slang quotidiano.
Esempio: “Perché hai fatto quel giro strano? Sei un po’ sus.”

sweat

Definizione: persona estremamente competitiva, che si impegna al massimo in un gioco o attività.
Contesto d’uso: gaming competitivo, e-sport.
Esempio: “Quello lì è un sweat, gioca come se fosse un torneo mondiale.”

T

take it easy

Definizione: invito a rilassarsi, non stressarsi, affrontare una situazione con calma.
Contesto d’uso: conversazioni informali, consigli tra amici, vibe chill.
Esempio: “Non ti agitare per l’esame… take it easy, ce la fai.”

trap

Definizione: genere musicale derivato dall’hip hop, caratterizzato da bassi pesanti, hi-hat veloci e testi spesso violenti, crudi o diretti.
Contesto d’uso: musica, moda urbana, TikTok.
Esempio: “Sto ascoltando solo trap ultimamente, mi dà la carica.”

touch

Definizione: significa “toccare”, ma nello slang viene usato soprattutto per indicare qualcosa che colpisce emotivamente, che arriva “dritto al cuore”.
Contesto d’uso:conversazioni emotive, commenti a video, momenti sensibili.
Esempio: “Quel video del cane adottato mi ha touchato tantissimo.”

trick

Definizione: trucco, mossa, tecnica particolare; può essere un gesto atletico, uno stratagemma o un effetto speciale.
Contesto d’uso: skate,

GLOSSARIO

magia, gaming, sport.
Esempio: “Sto provando un nuovo trick, ma non mi riesce.”

trigger

Definizione: qualcosa che scatena una reazione emotiva forte, spesso negativa: fastidio, tristezza, ansia o ricordi spiacevoli.
Contesto d’uso: salute mentale, meme, conversazioni sensibili.
Esempio: “Quella frase è un trigger assurdo per me.”

triggered

Definizione: infastidito, irritato o emotivamente colpito da qualcosa; può essere serio o usato in modo ironico.
Contesto d’uso: meme, gaming, discussioni online.
Esempio (voce gamer): “Ha detto che il mio personaggio fa schifo… sono triggered.”

trollare

Definizione: provocare qualcuno per scherzo, fare battute per confondere o far arrabbiare in modo ironico.
Contesto d’uso: gaming, forum, chat.
Esempio: “Non ti arrabbiare, ti stavo solo trollando.”

tryhardare

Definizione: impegnarsi troppo, in modo quasi esagerato, soprattutto in contesti dove non sarebbe necessario.
Contesto d’uso: gaming, sport, meme.
Esempio: “Bro, è solo una partita normale… perché stai tryhardando così?”

tuff

Definizione: termine gergale (di origine inglese, variante di tough) che significa “tosto”, “duro”, “difficile” o “resistente”.
Contesto d’uso: si usa per descrivere una persona che non si lascia abbattere dalle difficoltà, una situazione particolarmente complicata da gestire, o qualcosa di molto solido e resiliente.
Esempio: “La prova di oggi era davvero tuff, ma ce l’abbiamo fatta.”

V

videogame OST

Definizione: (Original SoundTrack) colonna sonora originale di un videogioco; Spesso diventa iconica e amata anche al di fuori del gioco.
Contesto d’uso: gaming, streaming, fan culture, playlist su YouTube e Spotify.
Esempio: “Sto studiando con la videogame OST di Zelda… mi concentra un sacco.”

vlog

Definizione: video-diario in cui una persona racconta la propria giornata, mostra momenti di vita reale o condivide esperienze in modo spontaneo e narrativo.
Contesto d’uso: YouTube, TikTok, creator lifestyle.
Esempio: “Oggi esce il mio vlog di Milano: colazione, meeting e giro in centro.”

W

waifu

Definizione: personaggio femminile immaginario (anime, manga, videogiochi) idealizzato e trattato come “partner perfetta” nella fantasia. Può essere usato seriamente o in modo ironico.
Contesto d’uso: anime community, gaming, meme.
Esempio: “Non scherzare sulla mia waifu, è perfetta così com’è.”

wdym

Definizione: abbreviazione di what do you mean?; significa “cosa intendi?”, usato per chiedere chiarimenti in modo rapido.
Contesto d’uso: chat, social, conversazioni veloci.
Esempio: “Hai detto che non vieni più? wdym?”

Y

yeet

Definizione: verbo slang che significa “lanciare qualcosa con forza e senza troppa precisione”; usato anche come esclamazione di entusiasmo o energia, spesso in modo ironico o giocoso. È uno dei termini più iconici dello slang Gen Z.
Contesto d’uso: meme, gaming, TikTok, situazioni comiche o caotiche.
Esempio: “Ha preso la bottiglia e l’ha yeetata dall’altra parte della stanza.”

yikes

Definizione:w esclamazione che indica imbarazzo, disagio o una reazione del tipo “oddio che brutta situazione”. Può essere usato sia in modo serio sia ironico.
Contesto d’uso: meme, commenti a situazioni cringe, chat.
Esempio: “Ha scritto alla sua ex alle 3 di notte… yikes.”

YOB

Definizione: acronimo per Year of Birth: anno di nascita.
Contesto d’uso: Viene richiesto in moduli, documenti ufficiali o talvolta per accertare l’età (es. per verificare se qualcuno appartiene a una specifica “generazione”, come Gen Z o Alpha).
Esempio: Qual è il tuo YOB?

Rai Ufficio Studi