



La dimensione visuale dei nativi digitali

Manuela Piscitelli

Abstract

I nostri attuali studenti universitari sono giovani appartenenti alla generazione dei cosiddetti nativi digitali, che non hanno vissuto la transizione dall'analogico al digitale, ma sono stati abituati fin da piccoli all'utilizzo di dispositivi tecnologici per il gioco, l'intrattenimento, l'apprendimento. Per questo motivo hanno sviluppato una diversa attitudine alla comunicazione rispetto alle generazioni precedenti, che si avvale di una dimensione prettamente visuale e predilige modalità di interazione partecipativa. L'articolo analizza le caratteristiche dei prodotti di design grafico degli studenti che hanno frequentato corsi di laurea in Design in questi ultimi anni, ponendole in relazione con le caratteristiche che in linea generale vengono attribuite alla generazione dei nativi digitali. L'obiettivo è comprendere le modalità con le quali una generazione si percepisce e si racconta. Il settore del design della comunicazione si è infatti profondamente modificato con la diffusione dei social e delle narrazioni transmediali, e i nativi digitali sono i naturali interpreti di questo cambiamento, in particolare coloro che scelgono questo settore come ambito di studio e lavoro.

Parole chiave

racconto visivo, social media, design grafico, comunicazione partecipativa, generazione Z



Grafiche per Instagram, progetto di un 'salotto digitale'. De Mutiis F. (2022). *Empatia degli spazi*. Tesi di laurea in Graphic Creations, relatore prof. M. Piscitelli, Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli.

Introduzione

Il tema della transizione dall'analogico al digitale, nelle sue molteplici sfaccettature che hanno alimentato il dibattito nell'area della rappresentazione da ormai oltre 20 anni, induce una riflessione sui comportamenti di chi non ha vissuto quella fase di passaggio perché è nato proprio in questo ventennio. Si tratta dell'ultima generazione classificata dal linguaggio giornalistico, definita 'generazione Z', giovanissimi chiamati anche 'zoomer' per l'utilizzo della piattaforma *Zoom* per la didattica a distanza durante la pandemia, o più semplicemente 'nativi digitali' [Jones 2010]. Sono i nati tra il 1997 ed il 2012 [Dimok 2019], nostri attuali studenti universitari, che si stanno affacciando al mondo del lavoro. Dal punto di vista dell'utilizzo dei *media*, del linguaggio visivo e della comunicazione, stanno emergendo profonde diversità rispetto alle generazioni che li hanno preceduti, compresa quella dei cosiddetti '*millennials*', che sono cresciuti nel periodo di diffusione del web, ma non sono nati in un mondo già digitale [Vittadini 2013]. In questa direzione, i primi studi sulle loro abitudini vengono dal mondo del marketing, da sempre il più attento a cogliere le trasformazioni nei gusti e nelle abitudini di acquisto e ad intercettare i canali di comunicazione più idonei per raggiungere i potenziali consumatori [Williams 2022]. Dalle ricerche è emerso che per la 'generazione Z', sempre connessa, non vi è distinzione tra il mondo *online* e *offline*, per cui è più importante avere accesso a prodotti o servizi piuttosto che possederli, e che la personalizzazione rappresenta un valore aggiunto di grande rilevanza per poter esprimere al meglio la propria identità [Francis 2018]. A differenza dei '*millennials*', che ancora prediligono la dimensione testuale nell'informazione, i nativi digitali, cresciuti da sempre bombardati di immagini commerciali, prediligono la dimensione visuale, per compiere in pochi secondi una valutazione preliminare sulla qualità dell'informazione. L'attenzione dedicata è infatti estremamente breve, e per questo privilegia le comunicazioni immediate ed incisive, in grado di stimolare la curiosità attraverso un racconto visivo [Reinikainen 2020]. Le stesse modalità visuali-narrative sono utilizzate per informarsi, studiare, formarsi opinioni su tematiche scientifiche o di attualità, oltre che per l'intrattenimento e lo *shopping* [Opat 2022]. Inoltre, i giovanissimi non si limitano alla fruizione passiva dei contenuti, ma preferiscono modalità partecipative, con possibilità di interazione e scambio con altri utenti. In quanto utilizzatori dei *social* sono anche creatori digitali, e pure in questo caso privilegiano la dimensione visuale nella comunicazione. È proprio sul ruolo di creatori di contenuti visivi che si sviluppa la presente riflessione, analizzando le caratteristiche dei prodotti di design grafico degli studenti che hanno frequentato corsi di laurea in Design in questi ultimi anni, ponendole in relazione con le caratteristiche che in linea generale vengono attribuite alla 'generazione Z' [Giray 2022]. Gli elaborati presi in considerazione sono stati prodotti in laboratori o tesi di laurea in comunicazione visiva, in cui gli studenti avevano la possibilità di esprimersi in modo creativo e sperimentare le soluzioni comunicative a loro avviso più idonee per il *target* selezionato, che per lo più era identificato in giovani della stessa generazione o al massimo '*millennials*'. I risultati restituiscono un interessante spaccato su come una generazione si percepisce e si racconta, che si può collocare nella più ampia riflessione in atto nel mondo accademico sugli stili di apprendimento dei più giovani [Manzoni 2021].

Oltre le apparenze: temi forti, grafica sobria

I giovani della 'generazione Z' sono stati descritti come più realisti e pragmatici dei '*millennials*' [Dorsey 2016], consapevoli di chi sono, chi vogliono essere, e come vogliono apparire agli occhi degli altri [Loveland 2017]. È probabilmente una conseguenza del loro vivere costantemente connessi, decidendo cosa e con chi condividere, a dar loro la consapevolezza che non tutto è come appare, ma piuttosto come ha scelto di mostrarsi. Poiché come si è detto non fanno distinzione tra il mondo *online* e *offline*, prediligono modalità partecipative anche nel mondo reale, in cui pensano di poter fare la differenza con azioni a supporto dei diritti civili, l'uguaglianza di genere, il contrasto alla povertà [Mohr 2017]. Mostrano di essere più aperti e inclusivi verso ogni forma di diversità: di religione, orien-



Fig. 1. Scheda di presentazione della rivista *Empathy*, A.A. 2021-2022, Laboratorio di Graphic creations, Corso di Laurea in Design per la Moda, docente M. Piscitelli, elaborazioni grafiche di A. Tranfici, M. Tranfici, S. Zampino, A. de Martino, D. Acampa.

tamento sessuale, provenienza razziale e culturale, convinzioni politiche [Kaplan 2020]. Le caratteristiche qui sinteticamente riportate trovano corrispondenza nei progetti realizzati dagli studenti dei laboratori di grafica degli ultimi anni. In particolare, il tema di progetto e realizzazione grafica di una rivista illustrata è stata l'occasione per comprendere le tematiche di interesse di questa generazione e le modalità comunicative ritenute più adatte per trasmetterle. Il primo dato interessante è il *target* di riferimento individuato, che nella maggior parte dei casi è costituito da giovani fino a 30-35 anni di entrambi i sessi, ritenendo che non ci sia una distinzione di genere riguardo alle tematiche proposte. A tal proposito, gli argomenti più scelti riguardano moda, arte, design, musica, viaggi, ma anche tematiche sociali sull'ambiente, la diversità, l'inclusività, la sessualità (fig. 1). Fin dai titoli scelti per la rivista e le rubriche si nota la tendenza a voler andare oltre le apparenze, proporre differenti punti di vista, affrontare anche temi forti, come l'esclusione, la malattia, i difetti fisici, la disabilità (fig. 2). Le parole chiave più utilizzate per descrivere la rivista o il *target* a cui si rivolge, sono: 'provocatorio', 'eccentrico', 'cosmopolita', 'no gender', 'anti-conformista'. All'opposto, le parole più utilizzate per descrivere il progetto grafico sono:

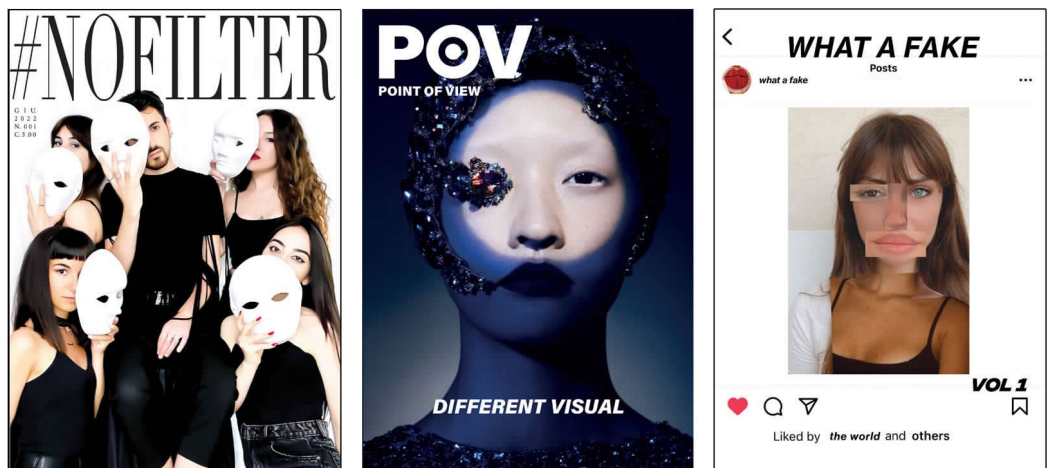


Fig. 2. Copertine di riviste realizzate da studenti dell'A.A. 2021-2022 del Laboratorio di Graphic creations, Corso di Laurea in Design per la Moda, docente M. Piscitelli.



Fig. 3. Pagine interne della rivista POV, A.A. 2021-2022, Laboratorio di Graphic creations, Corso di Laurea in Design per la Moda, docente M. Piscitelli, elaborazioni grafiche di S. Coppola, F. Galluccio, M. Galluccio, A. Maione, V. S. Natale, A. Tomo.

'sobrietà', 'linearità', 'semplicità'; i font più utilizzati sono moderni e senza grazie; la cartella colori in molti casi è basata sul solo contrasto bianco/nero; la gabbia di impaginazione è semplice, con ampi margini nelle parti testuali. Il dichiarato anticonformismo, oltre che nella scelta delle tematiche, si esprime nell'uso delle immagini, elemento principale della composizione della pagina. Spesso viene preferito l'uso di immagini al vivo a tutta pagina, e si può notare una diffusa capacità di selezionare fotografie in grado di trasmettere i contenuti attraverso un efficace racconto visivo, o di realizzarle personalmente. Riguardo a questo ultimo aspetto, dimostrano migliori capacità, rispetto agli studenti della generazione precedente, di costruire un set e realizzare le inquadrature più idonee a trasmettere il messaggio, collaborando in gruppo per assumere i diversi ruoli di fotografo, scenografo, costumista, protagonista della fotografia (fig. 3). È dunque evidente un'attitudine alla cre-

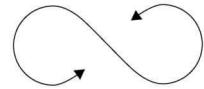
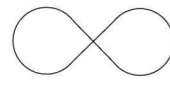


Fig. 4. Grafiche con tecnica mista, analogica-digitale, per la rivista *Blackberry*, A.A. 2020-2021, Laboratorio Graphic creations, Corso di Laurea in Design per la Moda, docente M. Piscitelli, elaborazioni grafiche di F. Matacena, D. Orabona, A. Minichini, R. M. Palma.

azione, manipolazione, trasmissione di contenuti visivi che rende le immagini il mezzo di comunicazione privilegiato, anche laddove il tema con cui si sono confrontati è stato la realizzazione di un medium tradizionale e cartaceo quale la rivista illustrata (fig. 4).

Narrazioni transmediali e cultura partecipativa

La 'generazione Z' è stata abituata fin dalla primissima infanzia all'utilizzo di diversi dispositivi tecnologici. A partire dagli anni 2000, inoltre, la comunicazione ha assunto forme nuove proprio per la disponibilità di differenti piattaforme mediali, ciascuna delle quali può contribuire ad integrare la conoscenza e l'esperienza dell'utente con diverse informazioni, la cui somma restituisce il significato complessivo. Questa interazione tra i *media* nella costruzione del sapere è stata definita "narrazione transmediale" [Jenkins 2006]. Ciascuna delle piattaforme apporta un proprio contributo alla conoscenza, con un'esperienza interattiva e coinvolgente rispetto alle forme di comunicazione tradizionali. A *media* diversi corrispondono linguaggi diversi, favorendo la personalizzazione dell'esperienza conoscitiva. In più, ciascun utente ha la possibilità di produrre propri contenuti partecipando al dibattito in modo attivo, con un video, un *post*, un'immagine creativa o una semplice condivisione, in un ambiente di apprendimento che è stato definito un'esperienza di "cultura partecipativa" [Jenkins 2010]. Si parla ormai da un decennio delle modalità con le quali la tecnologia potrebbe essere introdotta nella pratica formativa della scuola [Conole 2010] e del nuovo ruolo che gli insegnanti potrebbero assumere come progettisti di ambienti di apprendimento esperienziali e collaborativi con il supporto delle nuove tecnologie [Mor 2012]. Nel frattempo, i giovani hanno



be zoomer

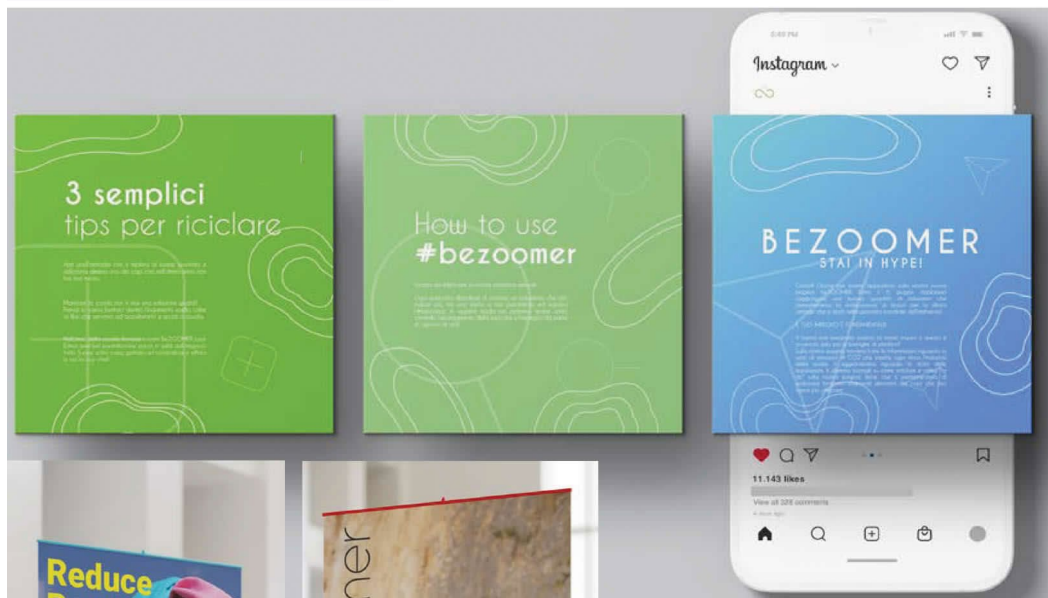


Fig. 5. Campagna di sensibilizzazione contro la fast fashion. Perrotta I. (2022). Be Zoomer. Tesi di laurea in Graphic Creations, relatore prof. M. Piscitelli, Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli.

sviluppato in maniera autonoma nuove modalità di apprendimento, non sempre corrette, ma certamente più stimolanti rispetto alle tradizionali attività scolastiche. Da una indagine del 2022 risulta che vorrebbero un maggior dialogo con i docenti e modalità più interattive rispetto alla lezione frontale, supportate da un utilizzo delle tecnologie trasversale a tutte le materie [Autorità garante per l'infanzia e l'adolescenza 2022].

Osservando da questo punto di vista i prodotti degli studenti dei corsi di laurea in Design, gli elementi della narrazione transmediale e l'approccio partecipativo emergono con estrema chiarezza quando sono lasciati liberi di realizzare progetti di comunicazione utilizzando i *media* che ritengono più appropriati. La quasi totalità dei progetti hanno una spiccata componente di comunicazione da realizzare attraverso i social, in particolare *Instagram*, che viene considerato il canale di accesso primario, anche in una narrazione transmediale che prevede sviluppi su altri *media* e supporti, in parte fisici come *brochure* e cartellonistica (fig. 5). Gli elementi della grafica sono dunque ottimizzati per la fruizione primaria sui social, e per



Fig. 6. Progetto di un "salotto digitale" 100% social. De Mutis F. (2022). *Empatia degli spazi*. Tesi di laurea in Graphic Creations, relatore prof. M. Piscitelli, Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli.

questo gli studenti tendono a realizzare in primo luogo un marchio semplice e leggibile alla piccola scala che possa indentificare visivamente il progetto. Grande attenzione viene data alla creazione delle grafiche identificative dei *post*, che assumono un ruolo comunicativo fondamentale per sintetizzare i contenuti di una tematica a livello visivo (fig. 6). La tematica si sviluppa poi attraverso immagini, brevi video, testi, elementi grafici, lasciando sempre aperta la possibilità di interazione tra utenti attraverso più canali, tipica della cosiddetta cultura partecipativa. Queste stesse modalità comunicative vengono considerate le più idonee sia quando i progetti sono rivolti ai giovani fino ai 30 anni, sia ad un *target* di età scolastica, di adolescenti o bambini.

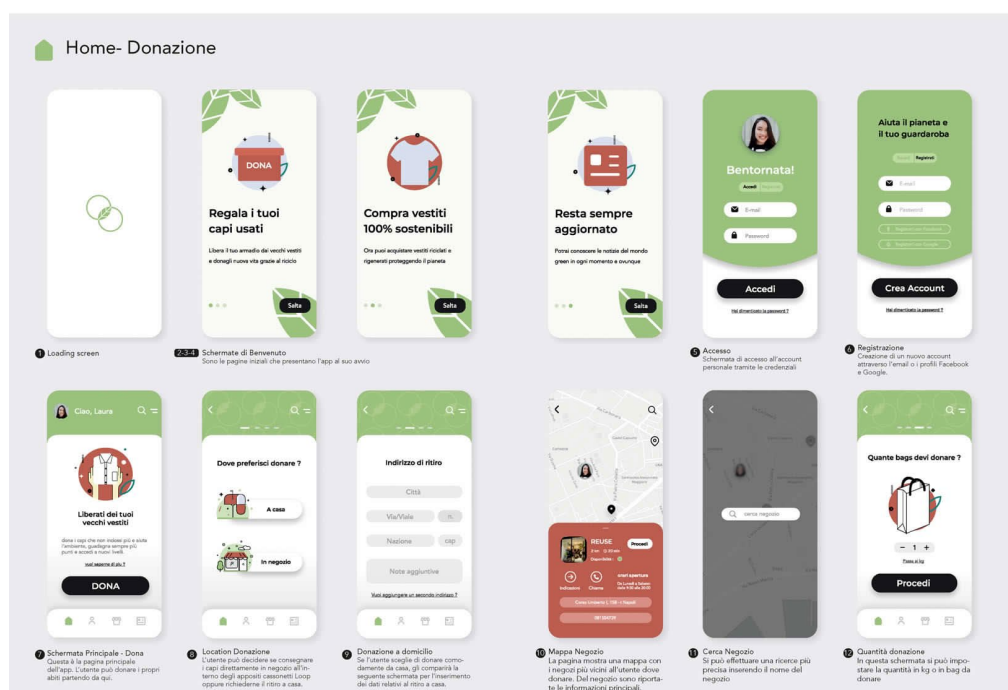


Fig. 7. Progetto di una app per il riciclo di abiti usati. Siano F. (2020). *Loop: il riciclo a portata di app*. Tesi di laurea in Graphic Creations, relatore prof. M. Piscitelli, Università degli Studi della Campania 'Luigi Vanvitelli'.

Una mobile app per ogni esigenza

Dalla loro nascita nel 2008 ad oggi, le applicazioni per i dispositivi mobili hanno conosciuto una crescita enorme, sia nel numero di *app* disponibili che di *download* [Aydin Gokgoz 2021]. Non stupisce che la 'generazione Z' sia la maggiore utilizzatrice di queste applicazioni, scelte per accedere ai contenuti digitali in modo rapido. Predilige dunque applicazioni che offrano stimoli visivi e consentano di accedere a differenti tipi di materiale informativo ed in particolare ai contenuti video, rispetto ai quali costituiscono la maggior percentuale di fruitori. Le applicazioni indirizzate a questa generazione sono pensate per la navigazione da smartphone con una sola mano, attraverso accorgimenti come i comandi posizionati nella parte bassa dello schermo per un facile accesso [Froehlich 2022]. Anche in questo caso, la dimensione visuale ha un'importanza fondamentale, a differenza delle generazioni più adulte che utilizzano poche app che vengono incontro ad esigenze specifiche, senza necessità di particolare cura nella grafica. Inoltre, la diffusione delle cosiddette '*branded apps*', ovvero applicazioni di noti marchi commerciali, ha reso interattiva anche la pubblicità, offrendo contenuti di intrattenimento con cui coinvolgere il consumatore e creando comunità di utenti nelle quali anche l'acquisto è percepito come un'esperienza partecipata [van Noort 2019]. Come per le tematiche precedenti, l'abitudine della 'generazione Z' a trovare un'applicazione mobile per qualsiasi esigenza, per restare aggiornati sulle ultime tendenze dei propri marchi preferiti, giocare, condividere esperienze, e così via, trova riscontro nei progetti degli studenti. Il progetto di design della comunicazione, a qualsiasi attività faccia riferimento, si conclude nella maggioranza dei casi con la creazione di una *mobile app* dedicata, per una più rapida e partecipativa comunicazione con gli utenti e tra gli utenti (fig. 7). Dalle applicazioni dedicate a temi di interesse generale quali guide di viaggio o agli eventi in città, alle applicazioni per la tutela dell'ambiente, tema che coinvolge fortemente i giovani di questa



Fig. 8. Progetto dell'identità visiva del pub Alaska. Ciccarelli F. (2021). *Alaska: rebranding e studio dell'identità visiva*. Tesi di laurea in Percezione e comunicazione visiva, relatore prof. M. Piscitelli, Università degli Studi della Campania 'Luigi Vanvitelli'.

generazione, fino ad applicazioni che completano il progetto dell'identità visiva delle più svariate attività commerciali: abbigliamento, accessori, ristorazione, parrucchieri. Per ciascuna di queste attività è stata ritenuta utile la realizzazione della *app* per l'acquisto, la prenotazione, la comunicazione delle ultime novità, lo scambio di opinioni tra utenti. Ovviamente, da affiancare ai canali *social*, in quanto la comunicazione per la 'generazione Z' è sempre intesa come transmediale (fig. 8). Le funzioni sono ridotte all'essenziale, mentre la maggior cura è nella progettazione dell'interfaccia grafica. Probabilmente un adulto oggi non scaricherebbe un'applicazione per ogni attività che frequenta, ma basta dare uno sguardo agli *store* per capire che il futuro della comunicazione ha preso questa direzione.

Conclusioni

Al di là delle attitudini, cultura e sensibilità personale di ciascun individuo, ci sono alcuni comportamenti che possono essere considerati tipici di una generazione. I tratti qui sinteticamente descritti sono emersi dall'analisi delle caratteristiche che accomunano i progetti di comunicazione visiva degli studenti che hanno frequentato i corsi di laurea in Design in questi ultimi anni, mostrando interessi e abitudini differenti dalla generazione che li ha preceduti. Il settore del design grafico si è infatti profondamente modificato in seguito all'avvento dei *social* e della possibilità di accesso a qualsiasi contenuto da qualsiasi luogo con un semplice click, ed i nativi digitali sono i naturali interpreti di questo cambiamento. La comprensione della visione e dell'approccio comunicativo dei giovani che stanno entrando nel mondo dell'università e del lavoro può essere utile sia sotto il profilo didattico, per orientare al meglio le loro potenzialità ed offrirgli strumenti adeguati a sviluppare le proprie capacità, sia sotto il profilo della ricerca, per intercettare esigenze e tendenze che sempre di più caratterizzeranno la società del futuro.

Riferimenti bibliografici

Aydin Gokgoz Z., Ataman M.B., van Bruggen G.H. (2021). There's an app for that! understanding the drivers of mobile application downloads. In *Journal of Business Research*, 123, pp. 423-437.

Autorità garante per l'infanzia e l'adolescenza (febbraio 2022). *La scuola che vorrei. Risultati della consultazione pubblica*. <<https://www.garanteinfanzia.org/la-scuola-che-vorrei>> (consultato il 15 gennaio 2023).

Conole G. (2010). Learning design - Making practice explicit. In *Proceedings 2nd International Conference on Design Education, ConnectEd 2010. Sydney, 28 giugno - 2 luglio 2010*, pp. 1-32. The Open University. <<http://oro.open.ac.uk/22890/2/Conole.pdf>>. (consultato il 15 gennaio 2023).

Dimok M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. In *Pew Research Center*, 17 (1), pp. 1-7.

Dorsey J. (2016). *iGen tech disruption: 2016 national study on technology and the generation after Millennials*. Austin: The Center for Generational Kinetics, LLC.

Francis T., Hoefel F. (2018). *True gen: generation Z and its implications for companies*. <<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>> (consultato il 20 gennaio 2023).

Froehlich N. (12 gennaio 2022). *Understanding The Differences in Mobile App Use Across Generations*. In: Forbes. <<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/01/12/understanding-the-differences-in-mobile-app-use-across-generations/?sh=7d46dcb81d18>> (consultato il 31 gennaio 2023).

Giray L. (2022). Meet the Centennials: Understating the Generation Z students. In *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 2 (4), pp. 9-18.

Jenkins H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*, New York: New York University Press.

Jenkins H. (2010). *Culture partecipativa e competenze digitali: media education per il XXI secolo*. Milano: Guerini.

Jones C. et al. (2010). Net generation or Digital Natives: Is there a distinct new generation entering university? In *Computers and Education*, 54 (3), pp. 722-732.

Kaplan E. B. (2020). The Millennial/Gen Z leftists are emerging: are sociologists ready for them? In *Sociological Perspectives*, 63 (3), 408-427.

Loveland E. (2017). Instant generation. In *Journal of College Admission*, 235, 34-38.

Manzoni B. et al. (2021). The Preferred Learning Styles of Generation Z: Do They Differ from the Ones of Previous Generations? In C. Metallo et al. (a cura di) *Digital Transformation and Human Behavior. Lecture Notes in Information Systems and Organisation*, vol. 37. Cham: Springer.

Mohr K., Mohr E. (2017). Understanding Generation Z students to promote a contemporary learning environment. In *Journal on Empowering Teaching Excellence*, 1 (1), pp. 84-94.

MorY., Craft B. (2012). Learning design: reflections upon the current landscape. In *Research in Learning Technology*, 20, pp. 85-94.

Opat K. et al. (2022). Get the Story Straight: Comparing Narrative and Logical-Scientific Communication to Capture Gen Z's Interest in Science Podcasts. In *Journal of Radio and Audio Media*.

Reinikainen H., Kari J.T., Luoma-Aho V. (2020). Generation z and organizational listening on social media. In *Media and Communication*, 8 (2), pp. 185-196.

van Noort G., van Reijmersdal E. A. (2019). Branded Apps: Explaining Effects of Brands' Mobile Phone Applications on Brand Responses. In *Journal of Interactive Marketing*, vol. 45, pp. 16-26.

Vittadini N. et al. (2013). Generations and media: The social construction of generational identity and differences. In *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity*, pp. 65-81.

Williams A., Hodges N. (2022). Adolescent Generation Z and sustainable and responsible fashion consumption: exploring the value-action gap. In *Young Consumers*, vol. 23, n. 4, pp. 651-666.

Autore

Manuela Piscitelli, Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli, manuela.piscitelli@unicampania.it

Per citare questo capitolo: Piscitelli Manuela (2023). La dimensione visuale dei nativi digitali/The Visual Dimension of Digital Natives. In Cannella M., Garozzo A., Morena S. (a cura di). *Transizioni. Atti del 44° Convegno Internazionale dei Docenti delle Discipline della Rappresentazione/Transitions. Proceedings of the 44th International Conference of Representation Disciplines Teachers*. Milano: FrancoAngeli, pp. 1896-1917.



The Visual Dimension of Digital Natives

Manuela Piscitelli

Abstract

Our present university students are young people belonging to the generation of so-called digital natives, who have not experienced the transition from analogue to digital but have been accustomed from an early age to the use of technological devices for play, entertainment, and learning. For this reason, they have developed a different attitude to communication compared to previous generations, using a highly visual dimension and favouring participative interaction. The article analyses the characteristics of the graphic design products of students who have attended Design degree courses in recent years, relating them to the characteristics that are generally attributed to the digital native generation. The aim is to understand the ways in which a generation perceives and narrates itself. The field of communication design has in fact changed profoundly with the spread of the socials and the transmedia narratives, and the digital natives are the natural interpreters of this change, especially those who choose this field for their study and work.

Keywords

visual storytelling, social media, graphic design, participative communication, Z Generation



Graphics for Instagram, design of a 'digital living room'. De Mutiis F. (2022). Empatia degli spazi. Thesis in Graphic Creations, supervisor prof. M. Piscitelli, Università degli Studi della Campania 'Luigi Vanvitelli'.

Introduction

The topic of the transition from analogue to digital, in its many facets that have fuelled the debate in the field of representation for over 20 years now, prompts a reflection on the behaviour of those who did not live through that transition phase because they were born during this 20-year period. This is the latest generation classified by journalistic language as 'Z generation', very young people also called 'zoomers' due to their use of the Zoom platform for distance learning during the pandemic, or more simply 'digital natives' [Jones 2010]. They were born between 1997 and 2012 [Dimok 2019], currently our university students, and are now entering the world of work. From the point of view of *media* use, visual language and communication, profound differences are emerging compared to the generations that preceded them, including the so-called 'millennials', who grew up in the period of the spread of the web, but were not born into an already digital world [Vittadini 2013]. In this direction, the first studies on their habits come from the world of marketing, which has always been the most attentive to grasp the transformations in tastes and purchasing habits and to intercept the most suitable communication channels to reach potential consumers [Williams 2022]. Research has shown that for the 'Z generation', always connected, there is no distinction between the online and offline worlds, so it is more important to have access to products or services rather than to own them, and that personalisation is a highly relevant added value to better express their identity [Francis 2018]. Unlike 'millennials', who still prefer the textual dimension in information, digital natives, who have always grown up bombarded with commercial images, prefer the visual dimension, to make a preliminary evaluation of the quality of information in a few seconds. Their attention span is in fact extremely short, and therefore they favour immediate and incisive communication, capable of stimulating curiosity through a visual narrative [Reinikainen 2020]. The same visual-narrative modes are used for informing themselves, studying, forming opinions on scientific or topical issues, as well as for entertainment and shopping [Opat 2022]. Moreover, the very young do not limit themselves to the passive enjoyment of content, but prefer participatory modes, with opportunities for interaction and exchange with other users. As actives in social *media*, they are also digital creators, and here too they favour the visual dimension in communication. It is precisely on the role of creators of visual content that the present reflection develops, analysing the characteristics of the graphic design products of students who have attended degree courses in Design in recent years, relating them to the characteristics that are generally attributed to the 'Z generation' [Giray 2022]. The works taken into consideration were produced in laboratories or bachelor's theses in visual communication, in which students had the opportunity to express themselves creatively and experiment the communication solutions they considered most suitable for the selected target, which was mostly identified in young people of the same generation or at most 'millennials'. The results provide an interesting picture of how a generation perceives and narrates itself, which can be collocated in the broader reflection taking place in the academic world about younger people's learning styles [Manzoni 2021].

Beyond appearances: strong topics, sober graphic style

The 'Z generation' youths have been described as more realistic and pragmatic than 'millennials' [Dorsey 2016], aware of who they are, who they want to be, and how they want to appear in the eyes of others [Loveland 2017]. It is probably a consequence of their constantly living connected, deciding what to share and with whom, that gives them the awareness that not everything is as it appears, but rather how it chose to show up. Since, as mentioned above, they do not distinguish between the online and offline worlds, they prefer participatory modes in the real world as well, where they think they can make a difference with actions in support of civil rights, gender equality, and the fight against poverty [Mohr 2017]. They show that they are more open and inclusive towards all forms of diversity: of religion, sexual orientation, racial and cultural background, political beliefs [Kaplan 2020].



Fig. 1. *Empathy* magazine presentation sheet, A.Y. 2021-2022, Laboratory of Graphic creations, Bachelor in Fashion Design, professor M. Piscitelli, graphic elaborations by A. Tranfici, M. Tranfici, S. Zampino, A. de Martino, D. Acampa.

The characteristics summarised here correspond to the projects realised by the students in the graphic design laboratories in recent years. In particular, the theme of the design and graphic realisation of an illustrated magazine was an opportunity to understand the issues of interest to this generation and the communication methods considered most suitable to convey them. The first interesting fact is the target audience identified, which in most cases consists of young people up to 30-35 years of age of both sexes, believing that there is no gender distinction about the topics proposed. In this respect, the most frequently chosen topics concern fashion, art, design, music, travel, but also social issues about environment, diversity, inclusiveness, sexuality (fig. 1). Right from the titles chosen for the magazine and the articles, we can see the tendency to go beyond appearances, to propose different points of view, to address even strong topics such as exclusion, illness, physical defects, disability (fig. 2). The most frequently used keywords to describe the magazine or the target group it addresses are: 'provocative', 'eccentric', 'cosmopolitan', 'no gender', 'non-conformist'. On the contrary, the most frequently used words to describe the graphic design are: 'sobriety', 'linearity', 'simplicity'; the most frequently used fonts are modern and sans serifs; the colour palette in many cases is based on a black/white contrast only; the layout grid is simple, with

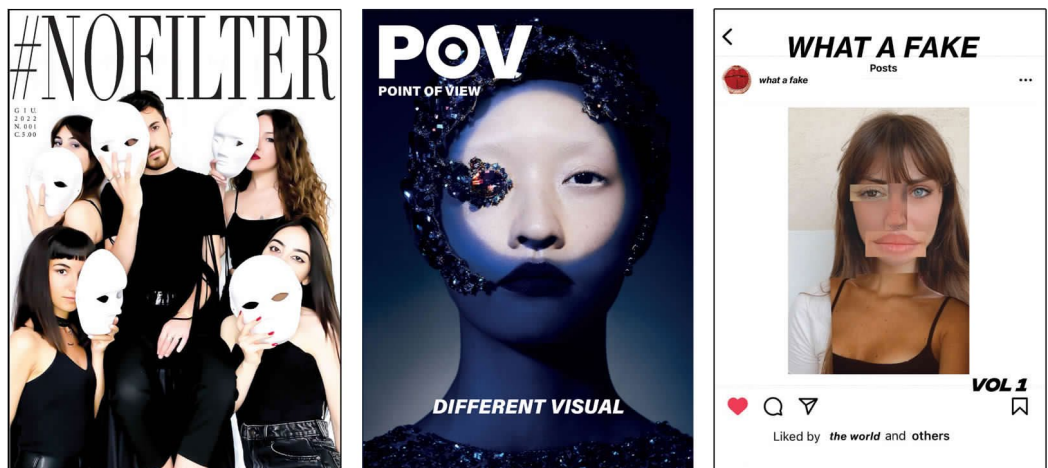


Fig. 2. Magazine covers created by students of the A.Y. 2021-2022, Laboratory of Graphic creations, Bachelor in Fashion Design, professor M. Piscitelli.



Fig. 3. Inside pages of *POV* magazine, A.Y. 2021-2022, Laboratory of Graphic creations, Bachelor in Fashion Design, professor M. Piscitelli, graphic elaborations by S. Coppola, F. Galluccio, M. Galluccio, A. Maione, V. S. Natale, A. Tomo.

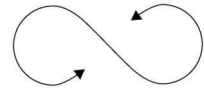
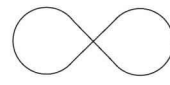
wide margins in the textual parts. The declared non-conformism, in addition to the choice of themes, is expressed in the use of images, the main element of the page composition. The use of full-page, full-length images is often preferred, and there is a widespread ability to select photographs that can convey the content through an effective visual narrative, or to produce their own. Regarding this last aspect, they show a better ability than the students of the previous generation to build a set and realise the most suitable shots to convey the message, collaborating in a group to take on the different roles of photographer, set designer, costume designer, and protagonist of the photograph (fig. 3). An aptitude for the creation, manipulation and transmission of visual content is thus evident, making images the preferred *media* for communication, even when the subject they were confronted with was the creation of a traditional, paper-based medium such as the illustrated magazine (fig. 4).



Fig. 4. Graphics with analogue-digital mixed technique for *Blackberry* magazine, A.Y. 2020-2021, Laboratory of Graphic creations, Bachelor in Fashion Design, professor M. Piscitelli, graphic elaborations by F. Maticena, D. Orabona, A. Minichini, R. M. Palma.

Transmedia narratives and participatory culture

The 'Z generation' has been accustomed from very early childhood to the use of different technological devices. Since the 2000s, moreover, communication has taken on new forms due to the availability of different *media* platforms, each of which can contribute to the integration of the user's knowledge and experience with different information, the sum of which returns the overall meaning. This interaction between *media* in the construction of knowledge has been termed "transmedia narrative" [Jenkins 2006]. Each of the platforms makes its own contribution to knowledge, with an interactive and immersive experience compared to traditional forms of communication. Different *media* correspond to different languages, favouring the personalisation of the learning experience. In addition, each user can produce his or her own content by actively participating in the debate, with a video, a post, a creative image or a simple share, in a learning environment that has been defined as a "participatory culture" experience [Jenkins 2010]. For a decade now, there has been debate about the ways in which technology could be introduced into the educational practice of schools [Conole 2010] and the new role that teachers could take as designers of experiential and collaborative learning environments with the support of new technologies [Mor 2012]. In the meantime, adolescents have independently developed new ways of learning, not always correct, but certainly more stimulating than traditional school activities. A 2022 survey showed that they would like more dialogue with teachers and more interactive modes than the frontal lecture, supported by a cross-subject use of technology [Autorità garante per l'infanzia e l'adolescenza 2022]. Looking from this perspective at the products of the students in the Design degree courses, the elements of transmedia storytelling and the participatory approach emerge very clearly when they are left free to realise communication projects using the *media* they consider most suitable.



be zoomer

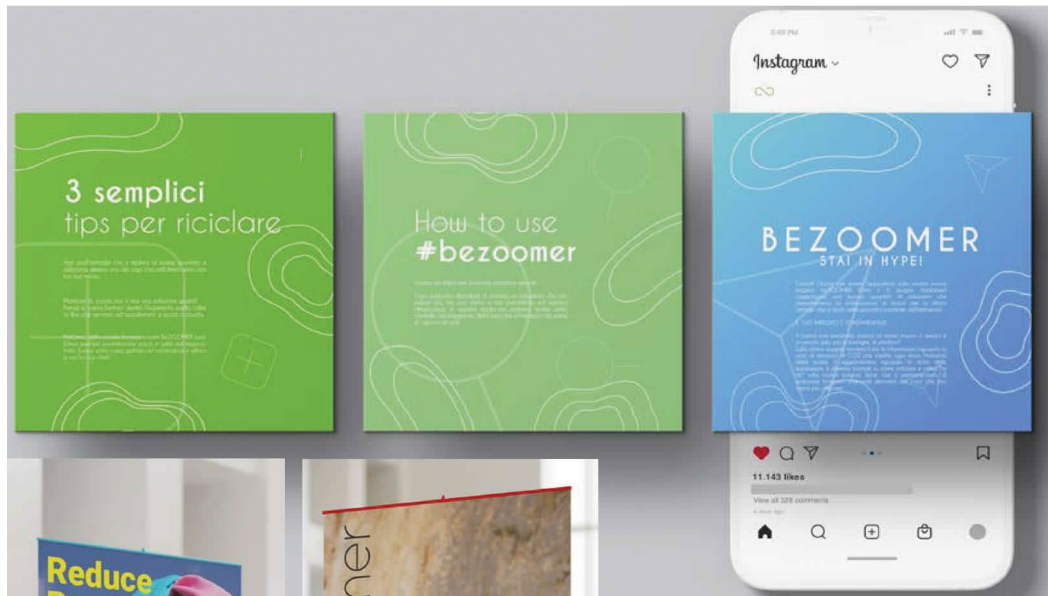


Fig. 5. Awareness campaign against fast fashion. Perrotta I. (2022). Be Zoomer. Thesis in Graphic Creations, supervisor prof. M. Piscitelli, Università degli Studi della Campania 'Luigi Vanvitelli'.

Almost all the projects have a strong communication component to be realised through social media, in particular Instagram, which is considered the primary access channel, even in a transmedia narrative that includes developments in other media and supports, in part physical such as brochures and posters (fig. 5). The elements of the graphics are therefore optimised for the primary use on social media, and for this reason the students tend to first create a simple brand, readable on a small scale, that can visually identify the project. Great attention is given to the creation of the identification graphics of the posts, which assume a fundamental communicative role in summarising the contents of a theme on a visual level (fig. 6). The theme is then developed through images, short videos, texts, graphic elements, always leaving open the possibility of interaction between users through several channels, typical of the so-called participatory culture. These same communication methods are considered the most suitable when projects are aimed at young people up to the age of 30, as well as at a school-age target group of adolescents or children.



Fig. 6. Project for a 100% social 'digital living room'. De Mutis F. (2022). *Empatia degli spazi*. Thesis in Graphic Creations, supervisor prof. M. Piscitelli, Università degli Studi della Campania 'Luigi Vanvitelli'.

A mobile app for every need

From their creation in 2008 until today, apps for mobile devices have experienced an enormous growth, both in the number of available apps and downloads [Aydin Gokgoz 2021]. It is not surprising that the 'Z generation' is the biggest user of these apps, chosen to access digital content quickly. They prefer applications that offer visual stimulation and provide access to different types of content, especially videos, of which they represent the largest percentage of users. Applications aimed at this generation are designed for one-handed smartphone navigation, through devices such as controls positioned at the bottom of the screen

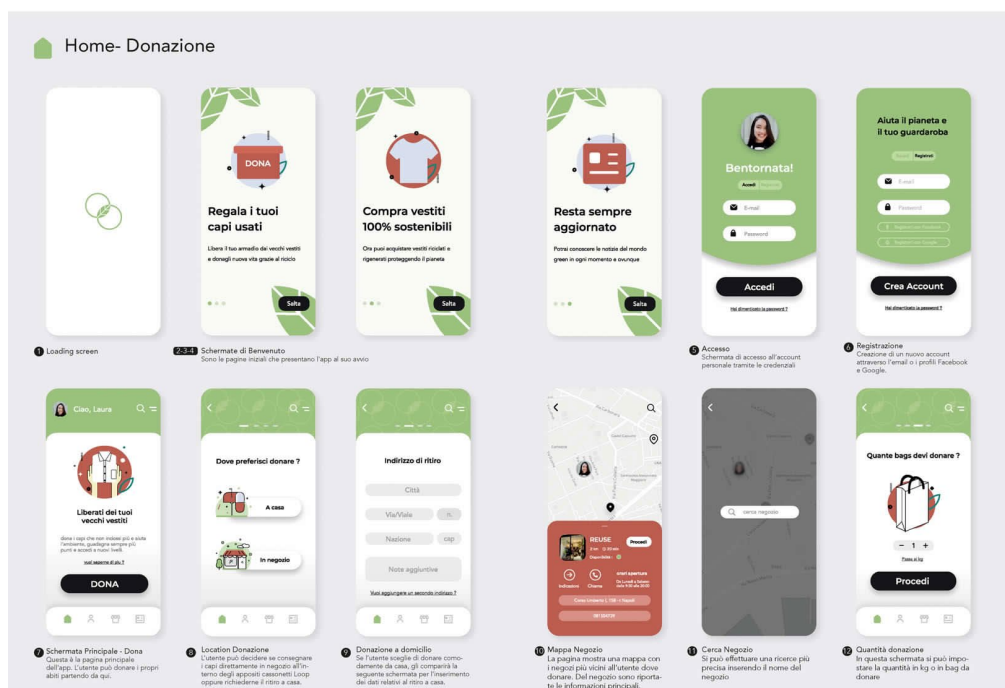


Fig. 7. Design of an app for recycling used clothes. Siano F. (2020). *Loop: il riciclo a portata di app*. Thesis in Graphic Creations, supervisor prof. M. Piscitelli, Università degli Studi della Campania 'Luigi Vanvitelli'.

for easy access [Froehlich 2022]. In this case, too, the visual dimension has a fundamental importance, in contrast to the older generations who use a few apps that meet specific needs, with no particular needs for graphics. In addition, the spread of so-called 'branded apps', i.e. apps from well-known commercial brands, has also made advertising interactive, offering entertainment contents to engage the consumer with and creating communities of users in which purchasing is also perceived as a participatory experience [van Noort 2019]. As with the previous themes, the habit of the 'Z generation' to find a mobile application for any need, to keep up to date with the latest trends of their favourite brands, play games, share experiences, and so on, is reflected in the students' projects. The communication design project, whatever activity it refers to, ends in most cases with the creation of a dedicated mobile app, for a faster and more participative communication with and between users (fig. 7). From apps dedicated to topics of general interest such as travel guides or events in the city, to apps for environmental protection, a topic that strongly involves the young people of this generation, to apps that complete the visual identity project of the most varied commercial activities: clothing, accessories, catering, hairdressing. For each of these activities, the creation of an app for purchasing, booking, communicating the latest news and exchanging opinions between users was considered useful. Obviously, to be placed alongside social channels, as communication for the 'Z generation' is always intended to be transmedia (fig. 8). The functions are reduced to the essentials, while the greatest care is taken in the design of the graphic interface. Probably an adult today would not download an application for every activity he or she frequents, but a glance at the stores is enough to realise that the future of communication has taken this direction.



Fig. 8. Alaska pub visual identity project. Ciccarelli F. (2021). *Alaska: rebranding e studio dell'identità visiva*. Thesis in Percezione e comunicazione visiva, supervisor prof. M. Piscitelli, Università degli Studi della Campania 'Luigi Vanvitelli'.

Conclusion

Beyond the attitudes, culture and personal sensibility of everyone, there are certain behaviours that can be considered typical of a generation. The traits briefly described here have emerged from an analysis of the characteristics common to the visual communication projects of students who have attended Design degree courses in recent years, showing different interests and habits from the generation that preceded them. The graphic design sector has in fact profoundly changed following the advent of social networking and the possibility of accessing any content from anywhere with a simple click, and digital natives are the natural interpreters of this change. Understanding the vision and communicative approach of young people who are entering the world of university and work can be useful both in terms of teaching, to better direct their potential and offer them adequate tools to develop their skills, and in terms of research, to intercept needs and trends that will increasingly characterise the society of the future.

References

- Aydin Gokgoz Z., Ataman M.B., van Bruggen G.H. (2021). There's an app for that! understanding the drivers of mobile application downloads. In *Journal of Business Research*, 123, pp. 423-437.
- Autorità garante per l'infanzia e l'adolescenza (February 2022). *La scuola che vorrei. Risultati della consultazione pubblica*. <<https://www.garanteinfanzia.org/la-scuola-che-vorrei>> (accessed 15 January 2023).
- Conole G. (2010). Learning design - Making practice explicit. In *Proceedings 2nd International Conference on Design Education, ConnectEd 2010*. <<http://oro.open.ac.uk/22890/2/Conole.pdf>>.
- Dimok M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. In *Pew Research Center*, 17 (1), pp. 1-7.
- Dorsey J. (2016). *iGen tech disruption: 2016 national study on technology and the generation after Millennials*. Austin: The Center for Generational Kinetics, LLC.
- Francis T., Hoefel F. (2018). *True gen: generation Z and its implications for companies*. <<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>> (accessed 20 January 2023).
- Froehlich N. (12 January 2022). *Understanding The Differences in Mobile App Use Across Generations*. In: Forbes. <<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/01/12/understanding-the-differences-in-mobile-app-use-across-generations/?sh=7d46dcb81d18>> (accessed 31 January 2023).
- Giray L. (2022). Meet the Centennials: Understating the Generation Z students. In *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 2 (4), pp. 9-18.
- Jenkins H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*, New York: New York University Press.
- Jenkins H. (2010). *Culture partecipative e competenze digitali: media education per il XXI secolo*. Milan: Guerini.
- Jones C. et al. (2010). Net generation or Digital Natives: Is there a distinct new generation entering university? In *Computers and Education*, 54 (3), pp. 722-732.
- Kaplan E. B. (2020). The Millennial/Gen Z leftists are emerging: are sociologists ready for them? In *Sociological Perspectives*, 63 (3), 408-427.
- Loveland E. (2017). Instant generation. In *Journal of College Admission*, 235, 34-38.
- Manzoni B. et al. (2021). The Preferred Learning Styles of Generation Z: Do They Differ from the Ones of Previous Generations? In C. Metallo et al. (Eds.). *Digital Transformation and Human Behavior. Lecture Notes in Information Systems and Organisation*, vol. 37. Cham: Springer.
- Mohr K., Mohr E. (2017). Understanding Generation Z students to promote a contemporary learning environment. In *Journal on Empowering Teaching Excellence*, 1 (1), pp. 84-94.
- Mor Y., Craft B. (2012). Learning design: reflections upon the current landscape. In *Research in Learning Technology*, 20, pp. 85-94.
- Opat K. et al. (2022). Get the Story Straight: Comparing Narrative and Logical-Scientific Communication to Capture Gen Z's Interest in Science Podcasts. In *Journal of Radio and Audio Media*.
- Reinikainen H., Kari J.T., Luoma-Aho V. (2020). Generation z and organizational listening on social media. In *Media and Communication*, 8 (2), pp. 185-196.

van Noort G., van Reijmersdal E. A. (2019). Branded Apps: Explaining Effects of Brands' Mobile Phone Applications on Brand Responses. In *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 45, pp. 16-26.

Vittadini N. et al. (2013). Generations and media: The social construction of generational identity and differences. In *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity*, pp. 65-81.

Williams A., Hodges N. (2022). Adolescent Generation Z and sustainable and responsible fashion consumption: exploring the value-action gap. In *Young Consumers*, Vol. 23, No. 4, pp. 651-666.

Author

Manuela Piscitelli, Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli, manuela.piscitelli@unicampania.it

To cite this chapter: Piscitelli Manuela (2023). La dimensione visuale dei nativi digitali/The Visual Dimension of Digital Natives. In Cannella M., Garozzo A., Morena S. (a cura di). *Transizioni. Atti del 44° Convegno Internazionale dei Docenti delle Discipline della Rappresentazione/Transitions. Proceedings of the 44th International Conference of Representation Disciplines Teachers*. Milano: FrancoAngeli, pp. 1896-1917.