A>ESS>>

Francesco Morace/Lucia Chrometzka

L'estetica dei Posh Tweens | Posh Tweens Aesthetics

In Italia si spende più per un figlio pre-adolescente che per due figli teen-ager. Questa realtà sociale e demografica ha dato vita a diverse nuove categorie di prodotti e servizi che coinvolgono questa giovane generazione nei diversi aspetti del consumo, anche nel settore della cura del corpo e del benessere. In Italy more is spent on pre-adolescent children than for two Teenage sons or daughters. This social and demographic reality has given life to many new categories of products and services that involve this young generation in the different aspects of consumption, also in the beauty and wellness sector.

In Italia il crollo del tasso di natalità negli ultimi 20 anni ha plasmato una nuova categoria di bambini che – ritrovandosi spesso ad essere figli unici iper-protetti e al centro di un investimento affettivo ed economico senza precedenti – ha assorbito una cultura del consumo profondamente strutturata ed articolata, diventando i veri campioni delle tendenze. Moda, accessori e oggetti per la persona diventano i giocattoli più apprezzati, incrociandosi con le categorie tradizionali di prodotti cult. Nella definizione del "profilo estetico" dei Posh Tweens (letteralmente "gemelli eleganti, chic, alla moda") è fondamentale comprendere la complicità implicita tra un mondo di mamme - da sempre attente alla moda e il design - che proietta spesso il proprio senso di colpa e le proprie ansie nell'accudire "materialmente" i propri figli, e un mondo di pre-adolescenti che interpretano questi stili come un modo per crescere più in fretta. Partendo dall'Italia ed estendendosi in altri paesi occidentali, i Posh Tweens sono dunque bambini e adolescenti amanti delle novità, forse gli ultimi e gli unici a seguire le logiche tradizionali dell'ultima moda, a proporre estetiche omologate e riconoscibili, incasellabili nello scenario delle marche e delle griffe. Il settore che si è maggiormente arricchito negli ultimi anni, è il settore della moda infantile, che ha dato spazio a collezioni dai contenuti progettuali avanzatissimi, spesso con riferimenti stilistici e di immaginario molto vicini al mondo adulto. Per questo motivo molti stilisti ed alcuni designer si propongono con le proprie linee per questa fascia d'età. Nolita Pocket, è un marchio che sta riscuotendo un successo internazionale straordinario anche grazie ad una campagna pubblicitaria di grande impatto curata da Oliviero Toscani. La collezione propone un guardaroba che ruba tante piccole idee a quello delle sorelle maggiori, solo con una buona dose in più di childish happiness (felicità infantile). Anche nelle dinamiche della distribuzione si riscontrano fenomeni vicini allo sviluppo di immaginario e di consumo adulto. Un caso su tutti è rappresentato da American Girl Place. Un luogo, non solo un negozio, dove è possibile ricostruire la storia e donare vita alle bambole, oltre che

In Italy the collapse of the birth rate over the last 20 years has shaped a new category of children that – often find themselves to be hyper-protected only children at the centre of an affective and economic investment without comparison – has absorbed a culture of consumption that is deeply structured and articulated, becoming the true trend champions. Fashion, accessories and objects for the body become the more appreciated toys, mixing with the traditional categories of cult products. In the definition of the "aesthetic profile" of the Posh Tweens it is deeply important to understand the implicit complicity between a world of mothers – always caring about fashion – that often project their sense of guilt and anxieties in "materially" attending to their children, and a pre-adolescent world that interprets these styles as a way in which to grow quicker. Starting in Italy and extending into other western countries, the Posh Tweens are therefore those adolescents lovers of all that's new, maybe the last and only to follow the traditional logic's of the latest fashion, to propose to propose accredited and recognisable aesthetics, positionable in brand scenarios. The most enriched business sector in recent years is that of children's fashion, which give space to collections of an advanced project level, often with elements that look to in stylistic and image terms the world of adults. For this reason many stylists and designers propose collections for this age range. Nolita Pocket is a brand that is gaining an extraordinary international success thanks to an advertising campaign of great impact by Oliviero Toscani. The collection proposes a wardrobe that steals many small ideas from that of the older sister, only with a large dose of childish happiness. Even in the dynamics of distribution phenomena close to the development of an image of adult consumption. A case above all is represented by American Girl Place. A place, not only a store, where it is possible to reconstruct the story and give life to dolls, other than living and sharing with this a unique experience: from the store, a building on three floors, where it is possible to buy anything from clothes to the more incredible accessories,

Francesco Morace

Sociologo, scrittore e giornalista, lavora da oltre venti anni nell'ambito della ricerca sociale e di mercato. È presidente del Future Concept Lab, Istituto che dirige da 12 anni, dove è responsabile dei programmi di ricerca MindStyle e Genius Loci. Consulente Strategico di Aziende e Istituzioni, docente alla Domus Academy e al Politecnico di Milano, tiene corsi e seminari in Italia e all'estero.

Sociologist, writer and journalist, he has worked for more than twenty years in the field of social and market research. He is chairman of Future Concept Lab, the Institute he has directed for the past 12 years, where he is responsible for the MindStyle and Genius Loci research programmes. Strategical Consultane of Companies and Institutions, he teaches at the Domus Academy and the Milan Polytechnic and holds courses and seminars in Italy and abroad.

gli autori/the authors

Lucia Chrometzka

Dopo una laurea in Disegno Industriale a Londra e la specializzazione in Corporate Vision presso la Domus Academy di Milano, comincia nel 1999 la sua collaborazione con FCL come Concept Designer. Si specializza come responsabile dell'osservatorio internazionale dei consumi e l'elaborazione di scenari legati al prodotto, comunicazione e distribuzione. È inoltre responsabile del portale genius loci lab (www.geniuslocilab.com) dedicato alla creatività e all'innovazione. Lucia è visiting professor alla Domus Academy e la sua attività include la partecipazione a conferenze e seminari di livello internazionale.

After a BA (Hons) Degree in Industrial Design in London and a Masters Degree in Corporale Vision from Domus Academy in Milan, she collaborates with FCL as a Concept Designer since 1999. The international observatory of consumption and the elaboration of product, communication and retail scenarios are the special fields of her studies. She also is in charge of the genius loci lab (www.geniuslocilab.com), a portal dedicated to creativity and innovation. Lucia is a visiting professor in Domus Academy and holds courses and seminars worldwide.

berlin

milano

vivere e condividere con esse un'esperienza unica: dal negozio, un building di tre piani, dove è possibile acquistare dai vestiti agli accessori più incredibili, al ristorante, fornito di seggiolini e menù per le bambole, fino al parrucchiere e ad un ospedale specializzato in tutti i possibili disturbi o inestetismi delle piccole amiche. Tutti questi fenomeni stanno mutando lo scenario infantile, facendo muovere i bambini diversamente sulla scena non solo del consumo, ma anche della vita. La relazione tra i modelli dello Star System da emulare e la crescente offerta da parte delle aziende di prodotti accessibili, sta fornendo a molti settori un incremento in termini creativi e commerciali, soprattutto in questa fascia di età. I Posh Tweens, infatti, sembrano costruire la propria identità attraverso il consumo compulsivo soprattutto di prodotti di moda (più che altro accessori) e di cosmetica. Molte aziende, anche non specializzate sul mondo giovanile, stanno cogliendo questa opportunità orientando importanti risorse - soprattutto comunicative - su questo mercato. Il tema della velocità e della fascinazione istantanea che gli SMS hanno proposto in modo universale, costituisce un elemento decisivo nell'evoluzione del consumo, indicando le nuove direzioni per quella categoria che è stata per anni definita «acquisto d'impulso». La stessa velocità con cui alcuni personaggi dello Star System adolescenti raggiungono il successo mondiale, diventando modelli di riferimento di talento ma soprattutto testimonial di consumo. Questo fenomeno di fascinazione istantanea, supportato da un panorama distributivo che mai come oggi lavora sulla variabile tempo/costi (basti pensare a catene come H&M, Zara, Top Shop) costituisce per le adolescenti una opportunità di consumo straordinario. La continua stimolazione dell'offerta garantisce un paesaggio di prodotti sempre nuovi che rendono l'occasione dello shopping una esperienza ripetuta, quasi quotidiana. Un nuovo rituale condiviso. In Italia le Posh Tweens si dimostrano vere e proprie divoratrici di cellulari, e hanno dato lo spunto per miriadi di libri/ricerche sui nuovi adolescenti. Siamo comunque nel mondo della Fast Fascination all'ennesima potenza, entrando nel territorio del marketing tribale. Per le Posh Tweens la gratificazione immediata è direttamente proporzionale al prezzo accessibile, che rende appetibile un prodotto o un servizio che in genere appartiene alla famiglia del basic creativo. Molti sono i settori del progetto e i linguaggi espressivi che si nutrono di questa nuova energia creativa. Dalla tecnologia alla cosmetica, dalla moda fino al mondo alimentare, che con gli snack e i soft drink ha lavorato sull'esperienza dell'inatteso. L'obiettivo di tutti questi prodotti è quello di "alleggerire" il quotidiano attraverso piccole e grandi ri-cariche adrenaliniche. L'esperienza del consumo, garantisce così una opportunità di gioco continuo che traghetta questi adolescenti dall'infanzia al mondo adulto con rapidità e "progettata naturalezza". I teenager compulsivi costituiscono ormai in tutto il mondo (prima occidentale e poi orientale) un serbatoio di sorprese continue. In particolare negli Stati Uniti si tratta di milioni di adolescenti assetate e assatanate dal consumo, descritte in libri, film e serial televisivi. Per meglio comprendere la portata del fenomeno negli Stati Uniti, basta analizzare la stampa specializzata che va da Teen Vogue a Seventeen passando per Teen People fino a Lucky, magazine dedicato interamente allo shopping e amatissimo dalle adolescenti.

Kidult Behaviours. I bambini dai 6 ai 10 anni hanno oggi a disposizione una enorme varietà di prodotti e riferimenti "adulti" per vivere il loro sogno di essere "grandi". La sfida del prossimo futuro sarà quella di rendere "educativa" questa proiezione nel mondo adulto, proponendo estetiche e stili che non siano semplicemente l'estensione della logica fashion victim, ma che siano in grado di immaginare un glamour fresco e spontaneo, e una sensibilità estetica a 360 gradi che dal giocattolo possa estendersi all'accessorio e al mobile. Si tratta quindi di seguire alcune indicazioni a questo proposito.

1. Individuare elementi del mondo adulto da trasferire nelle estetiche tween, secondo una logica educativa e di crescita del mondo infantile, prendendo spunto ad esempio dai laboratori creativi dei musei, dedicati all'infanzia e sempre più presenti nelle realtà urbane più avanzate.
2. Sottolineare – nella traduzione estetica da adulto a bambino – un mondo

▸▸ **Partendo dall'Italia, i Posh Tweens sono dunque bambini e adolescenti amanti delle novità, forse gli ultimi e gli unici a seguire le logiche tradizionali dell'ultima moda, a proporre estetiche omologate e riconoscibili, incasellabili nello scenario delle marche e delle griffe.** Starting in Italy, the Posh Tweens are therefore those adolescents lovers of all that's new, maybe the last and only to follow the traditional logic's of the latest fashion, to propose to propose accredited and recognisable aesthetics, positionable in brand scenarios.

di dettagli che i bambini riconoscono con grande acume e che possono dare carattere al prodotto secondo dettagli particolari che privilegiano la sorpresa e la meraviglia tipici della sensibilità infantile.
3. Sviluppare una estetica glamour fresca e spontanea, per bambini sempre più consapevoli del proprio potenziale, e che può sviluppare codici giocosi e linguaggi creativi autonomi, utilizzando ad esempio il colore come chiave ludica condivisa.

Passione per i test. Nel mondo dei Posh Tweens si è sviluppata in questi ultimi anni una vera e propria passione per le sfide e i test, come quelli che l'editoria specializzata propone a getto continuo. Rispondere alle sfide proposte e seguire le indicazioni che le aziende propongono, corrisponde al bisogno crescente di definire autonomamente i caratteri di una "personalità individuale". Il test è un gioco, ma anche un prezioso serbatoio di identità, che può essere condiviso, raccontato, e sperimentato con i propri amici, i propri genitori e i propri maestri, per cominciare ad avere delle risposte sulla vita e su come viverla. Diventa allora essenziale:
1. Sviluppare e proporre famiglie di prodotti con cui i bambini possono sperimentare e "testare" in modo semplice e schematico il proprio gusto, alimentando la propria passione di "scegliere" qualcosa di unico e di condivisibile, anche da scambiare tra di loro, come fossero "nuove figurine";
2. Misurarsi con il mondo estetico che gli anglosassoni definiscono Yukky (letteralmente "schifoso") e che definisce la passione infantile per il "cattivo gusto", evitando la volgarità e interpretando ironicamente un bisogno primario di "rompere" gli schemi e trasgredire giocosamente le regole "estetiche" degli adulti;
3. Alimentare la passione dilagante (di bambini sempre più urbanizzati) per la natura e per il suo mondo animale e vegetale, da proporre con estetiche da "paradiso perduto" che riscontrano immediato successo. Per molti bambini una mucca vale un dinosauro: i programmi scuola-natura si orientano in questo senso.

Il mio mondo. Da sempre i bambini tendono a riprodurre un proprio mondo da favola, un microcosmo indipendente con le proprie regole e le proprie estetiche. E' questa una dinamica complementare ai comportamenti Kidadult (che tendono a riprodurre per imitazione il mondo adulto), e che tende invece a creare un microcosmo alternativo, in cui la fantasia e l'immaginazione producono una realtà parallela perfettamente giustificata, con una sua estetica e suoi linguaggi autonomi. Il successo delle Winx, di Harry Potter o Narnia tra i più piccoli è spiegato anche da questa autonomia infantile, sostenuta dalla fantasia. In questo caso si tratta di:
1. Inventare nuovi mondi prima ancora che nuovi prodotti, e ispirarsi alle logiche strutturate dei "racconti", che possono diventare spazi che assomigliano più a parchi a tema che a punti vendita, proponendo un visual merchandising che è nello stesso tempo stimolo e integrazione del business;
2. Lavorare con creatività e profondità sulla idea della "espansione", ispirandosi o riproducendo il mondo fantastico della letteratura e della favolistica, ma anche dell'arte, del cinema e del fumetto, magari sottraendoli al mondo delle brand globalizzate;
3. Articolare con fantasia e dovizia di particolari mondi unici e inventati, in cui i bambini si muovono con naturalezza e spontaneità affezionandosi a prodotti e servizi pensati per loro: il successo dei parties tematizzati per bambini, il ritorno di feste tradizionali, sono segnali forti in questa

Posh Tweens World

● **Profilo di Consumo**
- Il consumo che prende spunto dalla moda, e che diventa la base dell'identità individuale
- Il consumo come esperienza integrale
- Lo shopping inteso come tempo e luogo di vita
- Il prezzo come variabile di controllo per regolare l'impulso
- La ricerca di regole e comportamenti per consumi conformisti

Profilo di Prodotto
- Prodotti cool e identificativi
- Modelli mediatici e persuasivi
- Estetiche ritualizzate
- Negozi multi-merceologici per stili di vita
- Eventi esibitivi ad alto valore emozionale

● **Consumption Profile**
- Consumption is in spired by the fashion world, and becomes the base for individual identity
- Consumption as an integrated experience
- Shopping understood as a time and place of life
- Price as a control variable to help regulate impulse
- The search for rules and behaviours for conformist consumption

Product Profile
- Cool and identifiable products
- Persuasive and mediatic models
- Ritualised aesthetics
- Multi-commodity stores according to life styles
- Exhibited events of high emotional value

los angeles

liguria

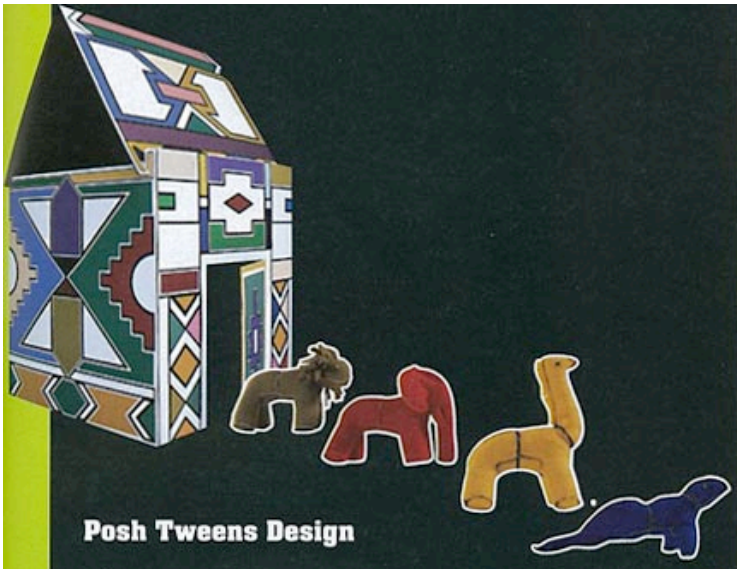
the restaurant, complete with chairs and menu for the dolls, up to the hairdresser and a hospital that is specialised in all the possible problems that these small friends might have. All these phenomena are mutating the scenario of infants, making children move differently on the scene not only of consumption, but also of life. The relationship between the Star System models to emulate and the growing offer of accessible products on the part of the companies, is supplying many sectors with growth in creative and commercial terms, above all in this age group. In fact the Posh Teens, seem to construct their own identity through their compulsive consumption above all of fashion products and cosmetics. Many companies even those that are not specialised in youngsters, are making the most of this opportunity and orientating a great deal their resources - above all in communication - to this market. The theme of speed and the instantaneous fascination that SMS's have proposed universally, constitute a decisive element in the evolution of consumption, indicating the new directions for that category that for years was defined as «impulse purchase». The same speed that some adolescent members of the Star System arrive to a global success, becoming role models of talent but above all testimonials of consumption. This phenomena of instantaneous fascination, above all from a distribution panorama that never before today has worked on the variable time/cost (it's enough to think of chains such as H&M, Zara, Top Shop) constitute for adolescents an opportunity for extraordinary consumption. The continuing stimulation of the selection guarantees a landscape of always new products that render the shopping occasion repeated, almost daily. A new shared ritual. In Italy Posh Teens demonstrate themselves to be true and proper devourers of mobiles, and have given the push for myriads of books/research on new adolescents. We are anyway in the world of Fast Fascination, entering into the territory of tribal mkt. For the Posh Teens immediate and direct gratification is proportional to an accessible price, that renders a product or service appealing in general belongs to the basic creative family. Many are the sectors of the project and the expressive languages that are nourished by this new creative energy. From technology to cosmetics, from fashion to the world of food, that through snacks and soft drinks has worked on the unexpected experience. The objective of all these products is that of "bringing happiness" to daily life through small but great adrenaline recharges. The consumption experience, in this way guarantees an opportunity for continual play that moves these adolescents from infancy to adulthood rapidly and with a "planned naturalness". Frenetic and compulsive, teenagers at this point constitute world wide (first in the west followed by the east) a container of continual surprises. In particular in the United States we are talking about millions of adolescents thirsty for consumption, described in books, films and TV series. To better understand the birth of the phenomena in the US, it is enough to analyse specialised publications that go from Teen Vogue to Seventeen and including Teen People and finally Lucky, a magazine entirely dedicated to shopping and loved by adolescents.

Kidult Behaviours

Children between 6 and 10 years today have at their disposition a huge variety of "adult" products and references in order to live their dream of being "older". The challenge for the near future will be that of rendering "educational" this projection into the adult world, proposing aesthetics and styles that are not simply the extension of the logic of the fashion victim, but are able to imagine a fresh and spontaneous Glam, and a 360 degrees aesthetic sensibility that from the toy can extend to accessories and furniture. It is therefore important to follow some indications, along this line:

1. Individuate elements from the adult world to transfer into the Tween aesthetics, following an educative logic of growth of the infant world, taking note of for example museums creative labs, dedicated to infants and always more present within the more advanced urban realities.
2. Underline – in the aesthetic translation from adult to children – a world of details that children recognise with great intelligence and that can give character to the product based on specific details that privilege surprise

>> La sfida del prossimo futuro sarà quella di rendere "educativa" la proiezione nel mondo adulto, proponendo estetiche e stili che non siano semplicemente l'estensione della logica fashion victim, ma che siano in grado di immaginare un glamour fresco e spontaneo. The challenge for the near future will be that of rendering "educational" this projection into the adult world, proposing aesthetics and styles that are not simply the extension of the logic of the fashion victim, but are able to imagine a fresh and spontaneous Glam.



Posh Tweens Design

● È interessante il caso di alcune aziende di design che si stanno distinguendo per la loro attenzione al mondo di questa realtà demografica, che abbiamo deciso di definire Posh Tweens. Nume, per esempio, giovane azienda nata nel 2003 con base a Milano, propone progetti di design esclusivamente per bambini. La linea di mobili, complementi e tessuti sviluppati da Nume, ha come obbiettivo di stimolare la creatività e la libertà espressiva dei bambini attraverso un apprendimento attivo e costruttivo. I materiali utilizzati sono naturali ed eco-compatibili, le scelte di materiali sono funzionali allo sviluppo delle sensazioni tattili, visive, olfattive e allo stimolo della fantasia. Gli oggetti proposti da Nume possono essere abbinati tra loro e trasformati, come per esempio le sedie componibili, che se accostate una accanto l'altra formano un nido, realizzate in materiali che resistano a qualsiasi gioco. Casette fatte di carta bianca che invitano ad essere colorate e contenitori di giocatoli che diventano sedute, sono alcune delle proposte ideate per bambini sempre più esigenti. Anche Driade, azienda storica del design italiano, sta da alcuni anni ponendo l'accento sul mondo dell'infanzia, soprattutto attraverso la linea Driadekosmo. Da un lato, troviamo le proposte di Vittorio Locatelli, che includono la collezione I Ching, animali scomponibili in panno di lana, e una casa-gioco Ndebele, in cartone colorato, e dall'altro, la proposta del giapponese Naoto Fukasawa, le colorate sedie e sgabelli per bambini Anyo, rivestite in tessuto pile elasticizzato, che sottolineano decisamente il cambiamento in termini sia commerciali che creativi legato al mondo del design, che sta aprendo le porte ai più giovani.

● It's interesting the case of some design companies, which are giving a great attention to this demographic reality that we defined as Posh Tweens. Nume, for instance is a young company born in 2003 and based in Milan, which proposes design objects exclusively for young children. Stimulating creativity and expressive freedom in children through an active and constructive learning, is the objective of the range of products, furnishings and textiles. Natural and ecologic materials are used, in order to stimulate the child's imagination, in fine-tuning with his tactile, visual and olfactory senses growth. The objects proposed by Nume can be linked together and transformed, like for instance the stackable chairs, which if put side by side can form a nest, made of materials that can resist any type of child's play. Houses made out of white cardboard, a clear invitation to be coloured on, and toys containers that become comfortable seats, are only some of the proposals developed for ever more demanding children. In the past few years, Driade, a historical Italian design company, mostly through its Driadekosmo collection, has also been focusing on the world of childhood. From one side, one can find Vittorio Locatelli's proposals, including the I Ching collection, modular animals in wool cloth of various colours, and Ndebele, a small house for children in coloured carton, and on the other hand, the Japanese designer's, Naoto Fukasawa, proposal, the Anyo children's chair and stool in elasticised pile fleece, all examples which clearly underline the on-going change in the world of design in commercial and creative terms, a world opening wide to the young ones.

A><ESS>>

and marvel typical of the infant sensibility.
3. Develop a fresh and spontaneous glam aesthetic, for children that are always more aware of their own seductive potential, and can develop playful codes and creative autonomous languages, utilising for example colour as a shared ludic key.

Test Passion. In recent years the world of the Posh Tweens has seen the development of a real passion for challenges and tests, similar to those that specialised publishers propose a continuing stream. Responding to the challenge and tests and follow the indications that the companies propose, corresponds to the growing need to define alone the character of a "individual personality" that parents and schools are always less able to "channel". These tests are a game, but also a precious container of identity, that can be shared, told, and experimented with friends, ones family and teachers, to start to build some answers on life and how to live it. It therefore becomes important:
1. Develop and propose families of product with which children can experiment and "test" in a simple and schematic way their sense of taste, fuelling their passion to "choose" something unique that they can share, or even swap between them as if they were a new sort of "trading card".
2. Measure against the aesthetic world that the British define as Yukky. (literaly "horrible") and that defines the infantile passion for "bad taste", avoiding vulgarity and interpreting ironically a primary need "to break" the lines and playfully transgress against adults "aesthetic" rules.
3. To feed the spreading passion (of children that are more and more urbanised) for nature and its world of animals and vegetation, to propose with the aesthetic of Partial paradise that meets with an immediate successes.
For many children a cow has the same value as a dinosaur: the nature-based educational programs are orientated in this sense.

My World. Children have always tended to reproduce their own world of fairy-tales, a independent microcosm with its own rules and aesthetic. This is a dynamic that complements the Kidadult behaviour (that they tend to reproduce in order to imitate the adult world), and that instead tends to create an alternative microcosm, within which fantasy and imagination produce a perfectly justified parallel reality, with its own aesthetic and languages. The success of Winx, Harry Potter or Narnia with the younger children can be explained by this infantile autonomy, supported by fantasy. In this case the priority is to:
1. Invent new worlds before new products, finding inspiration in the structured logic's of "tales", that can become spaces, more similar to theme parks rather than shops, proposing a visual merchandising that is at the same time a stimulus and integration of the business.
2. Work with creativity and depth on the idea of "expansion", gaining inspiration or reproducing the fantastic world of literature and fairy-tales, but also of art, cinema and cartoons, even removing them from the globalized world of the brand.
3. Articulate with fantasy and plenty of particular unique and invented worlds, in which children can move naturally and spontaneously with affection towards products and services thought of for them: the suqccess of children's theme parties, the return of traditional festivities, are strong signals in this direction of the "permanent carnival".

▶▶ Il test è un gioco, ma anche un prezioso serbatoio di identità, che può essere condiviso, raccontato, e sperimentato con i propri amici, i propri genitori e i propri maestri, per cominciare ad avere delle risposte sulla vita e su come viverla. These tests are a game, but also a precious container of identity, that can be shared, told, and experimented with friends, ones family and teachers, to start to build some answers on life and how to live it.