

# Nueve tendencias para una nueva generación de diseñadores

Francesco Morace

En las sociedades más avanzadas y entre las jóvenes generaciones de diseñadores, el proyecto creativo ya no representa una condición permanente, sino que permanece subyacente para complementar algunas experiencias vitales. **La creatividad asume así un carácter latente** que no nos permite estudiar directamente sus características y evolución, sino que necesita una aproximación al mismo tiempo amplia e indirecta.

En esta era del proyecto latente hay que volver a empezar por **el análisis de los valores y de las necesidades existenciales**: el diseñador se muestra especialmente sensible al contexto social en el que construye su identidad. Desde este ángulo, la creatividad se transforma en un proyecto real y explícito **sólo cuando llega a rozar los centros neurálgicos de la identidad personal y colectiva**.

A la hora de materializar un proyecto, la estrategia que mejor funciona entre los jóvenes diseñadores es la que **radicaliza las experiencias**: la duración o el instante, el pasado o el futuro, el valor profundo o la maravilla, la mayor intimidad o el carácter universal del compartir. Muchas tendencias que presentaremos a continuación, y que intentan trazar un mapa del diseño joven, arrancan de estos presupuestos.

En este horizonte, lo que a menudo se impone es la oportunidad creadora, más que el estilo personal (contrariamente a lo que ocurría en las anteriores generaciones de «maestros», que expresaban una poética muy concreta), el cual es superado por la **experimentación posible de las nuevas condiciones de vida**. El reto de la producción y de la comercialización se inscribe así en un marco de innovación permanente, que evita la repetición y acepta en su lugar el reto radical de un proyecto (y de un consumo que representa su otra cara, igual y complementaria) que necesita **ser constantemente estimulado y recombinado**.

En este cambio de época, los mercados en los que los planteamientos del diseño se hacen verdaderamente explícitos son los grandes países emergentes (que en realidad ya han emergido), es decir, China, La India, Brasil, Rusia y Turquía. También por este motivo, el análisis y la elaboración de tendencias creativas en estos **nuevos grandes espacios de imaginario y de otredad** representan hoy la prioridad cultural.

La previsión de que la nueva economía **revolucionaría los valores esenciales de la existencia y la relación con uno mismo** (aislamiento terminal de información), con el tiempo (instantaneidad del vivir) y con el espacio (desterritorialización e indiferencia hacia el lugar), se ha revelado en gran parte equivocada.

Precisamente, a partir del nuevo milenio **han aparecido en el diseño unas claras contratendencias** que redescubren y recuperan el valor de la memoria, de los orígenes, de las raíces, del tiempo denso y lento, del territorio, de las narraciones, de lo étnico y de la cultura nacional, además de la expresión compartida y objeto de experimentación. Los jóvenes diseñadores de todo el mundo —a los que veo a centenares en las escuelas de diseño— que me invitan a ilustrar el paisaje de las tendencias socio-culturales emergentes, se convierten a menudo en avanzadillas de estos valores.

Lo que, en cambio, las nuevas tecnologías han contribuido a modificar, son los comportamientos «mentales» que cada uno de nosotros ha absorbido como **nuevos parámetros del pensar, del decidir y del evaluar**. Y, por lo tanto, del diseñar.

La capacidad y **la pasión combinatoria** típicas del «cortar y pegar» creativo, la **velocidad relacional** de los SMS, los **proyectos compartidos del file sharing**, **la profundización narrativa** del DVD, **la exploración personalizada del territorio** proporcionada por los navegadores por satélite, **la memoria selectiva** que posibilita el iPod, **las formas del «hágalo usted mismo» convivencial** propias de la video-fotografía digital, o **la experimentación expresiva** de los DJ, representan a menudo la base cognitiva inconsciente sobre la que los jóvenes diseñadores desarrollan sus proyectos.

Lo mismo ocurre con la tendencia que reafirma el propio *genius loci* y que acompaña con creciente frecuencia a la **combinación entre lo étnico y lo ético**.

## El consumo combinatorio

Navegar por Internet y utilizar el «cortar y pegar» en la escritura y en la investigación significa **utilizar el cerebro de manera plástica y flexible**, y expresar en nuestras orientaciones una perspectiva espontánea de reversibilidad de la elección. A través de las innumerables posibilidades combinatorias es posible captar distintas facetas de la realidad, y los proyectos de los jóvenes diseñadores se orientan cada vez más a menudo hacia esta dirección.

El escenario de las opciones creativas es percibido, comprendido y absorbido por los jóvenes diseñadores con una nueva conciencia que consiste en un **metabolismo de la elección, donde la decisión activa prima sobre la influencia pasiva**.

Al adaptar el diseño a esta perspectiva salta definitivamente la posibilidad de segmentar el mercado de manera tradicional y, en su lugar, **aparece la conmutación combinatoria**, que en los últimos años ha marcado, por ejemplo, el mundo de las remezclas musicales.

Se trata de una nueva forma de personalizar el diseño que utiliza los saltos espacio-temporales, la flexibilidad mental y el dinamismo creativo, a la vez que genera un modo auténticamente distinto de pensar y de administrar las propias decisiones proyectuales. Esto ocurre sobre todo entre las jóvenes generaciones que nacieron cuando **el ordenador ya se había convertido en una realidad más fuerte que la página escrita**.

Esta situación requiere por parte de las empresas **una aproximación al mercado totalmente nueva**, en línea con la nueva «forma mental» de los diseñadores y de los consumidores, que están por delante de las empresas.

## La fascinación inmediata

El tema de la velocidad y de la fascinación instantánea que los SMS han impuesto universalmente representa un elemento decisivo en la evolución de la cultura del diseño, de la elección

y del consumo, que indican nuevos caminos a esa categoría que durante años ha sido definida como «compra compulsiva». Desde esta perspectiva, la gratificación inmediata es directamente proporcional a lo accesible de su precio, el cual hace apetecible un producto o un servicio que, normalmente, pertenece a la familia de lo básico creativo.

En las nuevas compras compulsivas la idea de la ganga, de lo inmediato, de la velocidad de acción, se mezcla con la fascinación que ejerce todo lo que es «fácil» para generar el gran poder de atracción de la «levedad».

Siguiendo esta tendencia, los trabajos de los nuevos diseñadores expresan una búsqueda de agregación que es más «afortunada» cuanto más compartida resulta: el nuevo modelo creativo que se impone representa la conexión entre el proyecto individual y el impulso a compartirlo con otros, sin que ello implique la expectativa narcisista propia de los diseñadores tradicionales. El boom del diseño en equipo –desde Droog Design hasta Núcleo– refleja precisamente esta sensibilidad que veremos reforzada en la próxima tendencia.

## La colaboración del proyecto

La creación cada vez más frecuente de *blogs* a través de los cuales se expresan las propias opiniones para darlas a conocer a los demás, además de representar una expresión narcisista, refleja una tendencia ya consolidada hacia la colaboración entre proyectos con los consumidores y con las propias empresas. A través de la unión con otros, cualesquiera que éstos sean, se alcanzan objetivos comunes que son fruto de una elección individual.

La recuperación de las comunidades creativas como lugares de vínculo intencional expresa una tendencia cada vez más clara hacia el proyecto como aglutinante socio-cultural, en el que la oportunidad creativa se plasma en la afinidad que caracteriza cada vez más la experiencia contemporánea.

La tendencia hacia las colaboraciones entre proyectos nace del deseo de compartir, también en la práctica, los propios valores y pasiones, lo que crea comunidades extendidas. El paso de la idea de «comunidad pública» a la de «comunidad personal» apunta claramente a un itinerario evolutivo desde la comunidad ideológica de los años setenta a la micro-comunidad de los años noventa (un grupo de amigos con quien se comparten afinidades comunes) y a la comunidad personal, en cierto sentido «privada», fundada sobre un conjunto de valores creativos que se quieren compartir con un gran número de personas.

La idea de comunidad sufre una profunda transformación. Deja de ser un lugar de separación y se convierte en una comunidad flexible, de la que se entra y se sale con facilidad, compartiendo algunos sencillos principios básicos y reconociéndose en algunos valores comunes, también en el proyecto. La adhesión a la comunidad no implica una elección irreversible y total.

El centro, por lo tanto, es el sujeto de la acción y su responsabilidad personal, que después se compartirá con otros. El énfasis en la acción directa y en la responsabilidad personal ha alimentado, en estos últimos años, la solidaridad, centrado en el activismo del proyecto, el asociacionismo y el compromiso en acciones con-

cretas, como está ocurriendo con cada vez más frecuencia en los estudios de arquitectos y diseñadores.

## La nutrición narrativa

Como ocurre con los DVD, con su estructura de hiper-historia, el joven diseñador tiende a buscar hoy en la narración una constante profundización de los productos y servicios que diseña, así como del mundo que gira alrededor de ellos. Por otra parte, compartir historias y relatos personales con los demás (entre los cuales están también las empresas) y tener la posibilidad de conocer mejor lo que se compra es también una necesidad creciente de los nuevos consumidores. La curiosidad de los usuarios y los deseos de aprender a través de las historias están detrás de esta tendencia cada día más importante.

Desde el punto de vista de una empresa, su outlet o museo, la trama que ha involucrado a la marca, con sus episodios y sus curiosidades, contribuyen a este despliegue narrativo de la identidad.

El valor cada vez más importante otorgado a la imaginación y a la dimensión del relato va ligado también a la gran participación en un sueño creativo sometido nuevamente a la influencia de la utopía. El diseño como nuevo ámbito de profundización de la realidad, a través de una visión utópica, está alcanzando un rápido desarrollo en el mundo de los jóvenes diseñadores.

## El territorio a medida

El navegador por satélite nos ofrece, por sus características de uso, el ejemplo más apropiado para presentar la tendencia del territorio a medida. Éste define aquella orientación del consumo de lujo que lleva a querer disfrutar de los productos más preciados que el territorio y la tipicidad son capaces de ofrecer, pero adaptados y perfeccionados en función de necesidades individuales específicas. Básicamente, se trata de una «personalización» a los máximos niveles por valor y por modalidad de disfrute. Algunos jóvenes diseñadores se están inclinando hacia este modelo creativo, que recupera los planteamientos de los antiguos artesanos.

Las ventajas de un «territorio a medida» pueden dar sus frutos si las empresas demuestran una gran atención y sensibilidad hacia estos temas. El servicio de sastrería excelente se convierte en emblema del fenómeno del «a medida», que, por ejemplo, ya se ha impuesto con fuerza en el mundo de la ropa y de los accesorios, y que ya está entrando en el de las fragancias.

La tipicidad *ad hoc*, el contacto con la tierra y, sobre todo, con las tradiciones y los orígenes, se produce a través de los gustos personales, que rozan la originalidad o la experiencia memorable (como la recuperación de la memoria personal). La customización y la personalización extrema se llevan a cabo en función de las propias «cualidades y necesidades personales» o, por ejemplo, del gusto original de cada joven diseñador.

En la nueva personalización excelente, el carácter exclusivo del proyecto representa un nuevo atributo. La vuelta a lo «hecho a mano» y al modelo a medida refleja el deseo de recuperar a la modista de antaño, que «te satisface y te hace las cosas como tú quieres». La excelencia del servicio es, por lo tanto, un atributo discreto, no ostentoso ni necesariamente original, que se apoya en la flexibilidad y la máxima disponibilidad del diseñador.

Nace así una **nueva élite del consumo**, que pone en el centro de sus intereses el servicio personalizado y cualificado, y que reconoce al diseñador como interlocutor privilegiado. Y, desde luego, no faltan los casos de jóvenes diseñadores que han emprendido este camino.

## La memoria de uno mismo

A partir de su memoria personal y de sus «archivos» vitales, cada joven diseñador crea un **proyecto nuevo que se convierte en hilo conductor** y en modalidad continuada de su vida, así como el iPod nos permite crear una auténtica banda sonora personal. En este itinerario, que explora la variedad para identificar núcleos de sentido, la relación que el joven diseñador establece con los objetos es especialmente intensa y original. Cobran importancia los clásicos, que han permanecido iguales a sí mismos, y el placer consiste en **descubrir algo nuevo en los leitmotiv de la existencia**. En este «nuevo coleccionismo» de fragmentos de vida reconstruidos con la lógica del puzle, el propio concepto de proyecto creativo se cruza con **la experiencia cotidiana de memoria de uno mismo**, que tiende a revitalizar los recuerdos y a reproducir gustos y pasiones que jalonaron las experiencias creativas del pasado.

**El tiempo como dimensión se convierte en un elemento crucial y embiste a la generación de los nuevos diseñadores**. Dedicar tiempo a ellos mismos, aflojar el ritmo y concederse pausas de excelencia, representan la expresión de una necesidad profunda que muchos de estos diseñadores sienten.

La identidad del diseñador se convierte así en una dimensión dinámica que interactúa constantemente con el exterior y se transforma. **La constante atención prestada al «itinerario personal del corazón»** ya no es, como en lo posmoderno, una dimensión subjetiva y fragmentaria, sino un equilibrio positivo, que puede alcanzarse mediante una afortunada interacción con los objetos creados.

## La experimentación expresiva

En el consumo se perfilan escenarios en los que las personas podrán **administrar de manera autónoma, rápida y creativa los productos y los servicios que se les ofrecen**, como ya está ocurriendo en el mundo de la fotografía, gracias a las nuevas tecnologías digitales. Esto supondrá también un aumento de los proyectos creativos que los jóvenes diseñadores serán capaces de generar como expresión instantánea (y creatividad improvisada) de sí mismos («me expreso, luego existo»), para multiplicarlos y repartirlos como SMS existenciales.

Este tipo de proyecto arranca de una dimensión creativa que se manifiesta a través de la tensión hacia la expresividad y el impulso experimental. El cuerpo adquiere una importancia fundamental como medio de expresión y los *street styles*, los *body signals*, el *make-up* se convierten en herramientas para **generar una expresión en los proyectos a través de los estímulos que proporcionan**.

En esta tendencia **la originalidad se expresa en el proyecto a través de lo que podríamos definir como una «socialización expresiva»**. El *cool hunting*, es decir, la caza de tendencias, se ha convertido hoy en una práctica común entre los diseñadores de todas las edades, como la mejor forma de aprehender y

retener fragmentos de realidad que, a través de un creciente intercambio de experiencias digitales, se convierte en una forma de conocer, de comunicar y de demostrar la propia presencia/participación y la propia personalidad creativa. Al Gore, antes de ganar el premio Nobel por su compromiso ecológico, lanzó Current Tv, la primera televisión íntegramente hecha por sus espectadores. Después llegaron los éxitos de YouTube, My Space y de las *social & creative networks*.

En ese trabajo de lectura antropológica y sociológica de lo cotidiano, en el que la observación directa y la reelaboración personal tienen un papel central, **los diseñadores son ya mucho más expertos que las empresas**, las cuales permanecen ancladas en categorías rígidas y centradas en sí mismas, muy orientadas hacia las firmas y las marcas, que, de ser vividas como realidades autónomas, corren el riesgo de perder su conexión con la realidad.

## El tú para vosotros y el vosotros para ti

La tendencia «You for You», a través de la cual se refuerza la complicidad entre los diseñadores y los usuarios de productos y servicios, muestra un crecimiento exponencial. Esta tendencia se afirma en el creciente deseo de la gente de crear una comunidad conforme a unas reglas de transparencia y reciprocidad, en las que, por ejemplo, **el control en origen lo administra directamente el consumidor**, que se sustrae a las reglas del mercado tradicional.

El *file sharing* es la tecnología de referencia: las personas se intercambian ficheros musicales y de vídeo por Internet mediante programas en los que el impulso es el interés personal por el intercambio y por la cadena de reciprocidad que se pone en marcha: **doy algo hoy porque sé que recibiré algo a cambio mañana**. Es **la nueva dimensión del interés, que empieza por la pertenencia y por la puesta en común**, mediante el desafío de las reglas consolidadas del mercado, y que involucra directamente a los jóvenes diseñadores.

También entre los diseñadores **se van consolidando comunidades intencionales basadas en la reciprocidad** (buscando su propio interés, cada uno trabaja también para los demás, lo que evita caer en la clásica fórmula del voluntariado). En este caso, el tamaño del grupo es reducido y se desarrolla en el ámbito local.

## Lo ético étnico

Y finalmente llegamos a la tendencia *Ethic Ethnic*, especialmente evidente entre las jóvenes generaciones de diseñadores. La dimensión del nuevo consumo ético y étnico es facilitada por el **creciente interés por hábitos y costumbres diferentes**, también gracias a la facilidad con la que hoy se viaja. Se trata de una tendencia de consumo todavía débil en algunos países (Italia), pero ya muy presente en otros (Reino Unido), que da voz al creciente interés de los diseñadores hacia productos, servicios e incluso **modalidades de disfrute procedentes de países distintos al suyo**, sobre todo los menos industrializados. La nueva unión entre lo ético y lo étnico marca también la aparición entre los jóvenes diseñadores de una actitud poscolonial, con la que intentan conciliar las diferencias culturales mediante la recuperación de la gran tradición antropológica anglosajona de investigación en el terreno –de Malinowski a Clifford–, donde **el estudio de las diversas características culturales** proporciona nuevos estímulos creativos.

# Nine Trends for a New Generation of Designers

Francesco Morace

In the most advanced societies and amongst a young generation of designers, the creative project no longer represents a permanent condition, but rather remains hidden in order to complement certain life experiences. Creativity thus takes on an underlying character, which does not allow for the direct study of its characteristics and evolution, instead requiring an approach that is broad and indirect at the same time.

In this era of the concealed project, one needs to once again begin with an analysis of values and existential needs: the designer is particularly sensitive to the social context in which he/she constructs their identity. Seen this way, creativity is only transformed into a real, explicit project when it manages to touch upon the nerve centre of personal and collective identity.

When it comes to realising a project, the strategy that works best amongst young designers is one that intensifies experiences: lasting or instant, past or future, profound values or wonder, the deepest intimacy or the universal character of sharing. Many of the trends discussed here, which attempt to outline a picture of young design, are based on these premises.

In this terrain, the creative opportunity is often more dominant than personal style (the opposite of what occurred with previous generations of "masters," who expressed very concrete poetics), which is surpassed by the possible experimentation of new living conditions. The production and marketing task is thus placed within a framework of permanent innovation, which avoids repetition and instead embraces the radical challenge of a project (and way of consumption, which represents the other, equal and complementary, end) that requires constant stimulation and reshuffling.

During this change in era, the markets where design approaches take on a truly explicit character are in the big developing countries (in reality they have already developed), in other words, China, India, Brazil, Russia and Turkey. For the same reason, the analysis and development of creative trends in these huge new spaces of imagination and otherness currently represent a cultural priority.

The prediction that the new economy would revolutionise our essential existential values and relationship to ourselves (terminal isolation of information), to time (the instantaneousness of living) and to space (de-territorialisation and indifference towards place), has turned out to be largely untrue. Beginning precisely with the new millennium, distinct counter-trends have appeared in design, rediscovering and recovering the importance of memory, origins, roots, slow and dense time, territory, narratives, ethnicity and national culture as well as shared expression and experimentation. Young designers around the world—whom I see hundreds of at design schools and who invited me to illustrate the land-

scape of these emerging socio-cultural tendencies—often become a sort of scouting party for these values.

On the other hand, new technologies have contributed to changing the "mental" behaviour that we have all absorbed as new parameters of thinking, deciding and evaluating, and, therefore, of designing.

The combinatorial ability and passion typical to creative cutting and pasting, the relational speed of SMS, the joint projects of file-sharing, the narrative depth of DVD, the personalised exploration of the world via satellite navigational tools, the selective memory made possible by the iPod, the Do It Yourself approach inherent to digital video and photography or the expressive experimentation of the DJ often represent the unconscious cognitive base upon which these young designers develop their projects. Something similar is happening with the trend that reaffirms the own *genius loci*, which is increasingly accompanied by a combination of the ethnic and the ethical.

## Combinational Consumption

Surfing the Internet and cutting and pasting in both writing and research imply that the brain is being used in a visual and flexible manner, our orientation expressing a spontaneous perspective on the reversibility of choice. Through countless combinatorial options it is possible to capture different facets of reality, and projects by young designers are increasingly oriented in that direction. The panorama of creative options is perceived, understood and absorbed by young designers with a new awareness best described as a metabolism of choice, where the active decision outweighs passive influence.

In adapting design to this perspective, the possibility of dividing the market in a traditional way is definitively lost, replaced instead by combinatorial commutation, which in the past few years has, for example, left its mark on the musical remix.

It is a new way of personalising design using spatial-temporal leaps, mental flexibility and creative dynamism while at the same time generating a truly different manner of thinking and applying personal design decisions. This is particularly noticeable amongst the young generations that were born when the computer had already become a stronger reality than the written page.

On the companies' part, this requires a completely new market approach in keeping with the new "state of mind" of both designers and consumers, who are already way ahead of the companies in this respect.

## Instant Fascination

The speed and instant fascination universally imposed by SMS text messaging represents a decisive element in the evolution of design culture, choice and consumption. It presents new avenues for this last category, long defined as "compulsive consumption." From this perspective, instant gratification is directly proportional to what is affordable; making those products and services appealing that normally fit into what is considered creatively basic. In this new form of compulsive consumption, the idea of the deal, the immediate, the speed of an action is combined with the fascination exerted by everything that is "easy" in order to generate a strong drawing power: "lightness".

Following this trend, the work of these new designers expresses a search for union based on the idea that the more something is shared, the more fortuitous it is. A new creative model is established, representing a link between the individual project and the impulse to share it with others, without implying the narcissistic expectation common amongst traditional designers. The boom of design teams – from Droog Design to Núcleo – reflects precisely this sensibility, which we'll see reinforced by the trend discussed below.

## Design Collaboration

In addition to representing a form of narcissistic expression, the increasingly frequent creation of blogs through which personal opinions are expressed to the general public reflects a by now well established trend towards design collaborations with both consumers and companies. Through a union with others, whoever they might be, shared goals are met that were borne from an individual choice.

The rediscovery of creative communities as a deliberate nexus expresses an ever clearer tendency towards seeing the project as a socio-cultural adhesive in which the creative opportunity gives expression to an affinity that seems to increasingly define the contemporary experience. The trend towards collaborative projects is born from the desire to share personal values and passions in practice, an act that spawns extensive communities. The transition from the idea of a "public community" to a "personal community" clearly outlines the evolutionary line from the ideological community of the 1970s to the micro-communities of the 1990s (a group of friends that shares common affinities) to the personal – in a sense even "private" – community, founded upon a set of creative values that one wishes to share with a large number of people. The idea of community undergoes a profound transformation. It stops being a place of separation and turns into a flexible community, which can be entered and left with ease, sharing some simple basic principles and acknowledging certain common values, project-related activity included. Joining the community does not imply an irreversible or absolute choice.

Thus, the action's subject and their personal responsibility, which is then shared with others, make up the centre. In the last few years, the emphasis on direct action and personal responsibility has nurtured a sense of solidarity, based on design activism, collaboration and a dedication to specific actions, which is manifesting itself at architectural and design studios with ever greater frequency.

## Narrative Nutrition

Akin to the DVD and their hyper-story structure, today's young designer often seeks to imbue the products and services they design, as well as the world around them, with more depth through narrative. On the other hand, sharing stories and personal anecdotes with others (including companies) and getting the chance to know more about what is being bought is also a growing need amongst new consumers. The curiosity of the users and their wish to learn through stories are behind this increasingly important trend.

From the company's point of view, their outlet or museum, the revealing of a plot involving the brand, with its episodes and peculiarities, contributes to this narrative unfolding of identity. The growing value assigned to the imagination and story element is also linked to a vast participation in yet another creative dream subjected to utopian influence. Design as a new sphere for making reality more profound through a utopian vision is quickly finding a following amongst young designers.

## The Custom-Made Territory

Due to its characteristics of use, satellite navigation provides the most fitting example to introduce the custom-made territory trend. This defines a direction in high-end consumption in which the most highly prized products provided by a territory and type, albeit adapted and perfected based on specific, individual needs, are sought out. Basically, this amounts to a "personalisation" at the highest level, based on value and modes of enjoyment. Some young designers are leaning towards this creative model, which marks a return to the traditional craftsmanship approach.

The advantages of a "custom-made territory" can bear fruit if the companies display a strong interest and sensitivity towards these matters. Outstanding tailoring services have become the emblem of the "custom-made" phenomenon, which has, for example, already left a strong imprint on the fashion and accessories world and is now entering the perfume market.

Ad hoc typical qualities, being in touch with the earth and, above all else, with traditions and roots, are produced through personal taste, touching on originality or memorable experience (like the recovery of personal memory). Extreme customisation and personalisation is realised based on the individual "qualities and personal needs" or, for example, the original taste of each young designer.

With this new outstanding personalisation, the exclusive character of the project represents a new attribute. The return to "handmade" and the custom-made model reflect a desire to recover the couturier of yesteryear, "satisfying you and making things the way you want them." Excellent service is therefore a discreet attribute, neither ostentatious nor necessarily original, and backed by the flexibility and total availability of the designer.

Thus a new consumer elite is born, which places personalised and qualified service at the centre of their interests, recognising the designer as a privileged interlocutor. And it goes without saying that a lot of young designers have opted for this path.

## One's Own Memory

Based on personal memory and their life "archives", each young designer creates a new project that turns into a guiding thread and an extension of their life, much like the iPod allows us to create a truly personal soundtrack. In this trend, which explores variety in order to identify nuclei of meaning, the relationship the young designer establishes to objects is particularly intense and original. The classics, which have always stayed true to themselves, take on greater importance, and pleasure is taken in discovering something new in the leitmotifs of existence. In this "new collecting" of life fragments, reconstructed with the logic of a puzzle, the very concept of the creative project intersects with the everyday experience of one's own memory, which tends to refresh recollections and replay tastes and passions that marked the creative experiences of the past.

Time as a dimension is turned into a crucial and penetrating element for this generation of new designers. Dedicating time to themselves, slackening the pace and granting themselves excellent breaks all represent the expression of a deeply felt need amongst many of these designers. The identity of the designer is thus converted into a dynamic dimension, which constantly interacts with the exterior and transforms itself. The unceasing attention paid to "following your heart" is no longer a subjective and fragmented dimension as it was under post-modernism, but a positive balance that can be reached through a fortuitous interaction with the objects created.

## Expressive Experimentation

Certain consumption scenarios are emerging where people can administer the products and services offered in an independent, quick and creative manner. Thanks to new digital technologies, this tendency is already widespread in photography. It also means that a young designer can generate a far greater number of creative projects that function as an instant expression (and improvised creativity) of themselves ("I express myself, therefore I am") to then multiply and disseminate them as existential MMS.

This type of project begins in a creative dimension marked by a tendency towards expressivity and experimental impulses. The body takes on a key role as a form of expression, and street styles, body signals and makeup are transformed into tools to engender an expression of design through the stimuli they provide.

In this trend, the project's originality is expressed through what we could define as an "expressive socialisation". Cool-hunting has become common practice amongst designers of all ages, seen as the best way of finding and retaining fragments of reality that, through a growing exchange of digital experiences, are turned into a way of knowing, communicating and demonstrating one's own presence/participation and creative persona. Before winning the Nobel Prize for his environmental commitment, Al Gore had launched Current TV, the first TV channel entirely created by its viewers. This was followed by

the success stories of YouTube, MySpace and other social and creative networks.

In undertaking this anthropological and sociological reading of daily life, in which direct observation and personal remarking play a central role, the designers already possess far greater expertise than the companies. The latter remain attached to categories that are rigid, self-centred and very brand-oriented, and the brands, by being experienced as independent realities, run the risk of losing their connection to reality.

## You for Yourself

The trend of "You for Yourself", which reinforces the complicity between designers and users of products and services, is growing exponentially. This trend is asserted by a growing desire to create communities according to transparent and reciprocal rules in which, for example, the control of origin is directly administered by the consumer, thus eluding the traditional market rules.

In this case, file-sharing is the emblematic technology: people exchange music or video files over the Internet via programmes fuelled by a personal interest in exchange and in the chain of reciprocity that is begun: I'll give you something today, because I know that I'll get something in return tomorrow. It is a new dimension of interest that starts with belonging and sharing ideas, defying the established market rules, and which directly involves young designers.

Designers are also establishing planned communities based on reciprocity (in looking out for their own interests, each person also works for everyone else, thus avoiding the classic formula of volunteerism). In this case, the group is usually smaller in size and develops locally.

## The Ethical Ethnic

Finally we come to the Ethical Ethnic trend, particularly evident amongst this young generation of designers. The dimension of this new ethical and ethnic consumption is facilitated by a growing interest in different habits and customs, aided further by how easy it is to travel nowadays. This consumer tendency is still quite weak in some countries (Italy), but widespread in others (UK), giving expression to the growing interest designers have in products, services and even modes of enjoyment from countries other than their own, especially those that are less industrialised. This new ethical and ethnic union also marks the emergence of a post-colonial attitude amongst young designers with which they try to reconcile cultural differences through the rediscovery of the great Anglo-Saxon anthropological tradition in this field – from Malinowski to Clifford –, where the study of diverse cultural characteristics provides new creative stimuli.