

Cresciuti nell'era digitale, i 20-24enni esplorano il mondo senza schemi fissi, tra creatività, connessioni e innovazione

 **Francesco Morace**

CreActives

la generazione che reinventa il futuro

I CreActives nascono a cavallo del nuovo millennio, tra l'entusiasmo dello scampato millennium bug e lo choc dell'11 settembre, nel pieno della seconda rivoluzione digitale: quella dei dispositivi smart, dai primi iPod lanciati da Steve Jobs il 23 ottobre 2001 fino all'iPhone la cui nascita risale al 9 gennaio 2007. Esattamente nel mezzo, il 4 febbraio 2004, nasce Facebook.

Sono questi gli ingredienti che distinguono un nucleo plasmato dall'ascesa del digitale tascabile e del web pervasivo, tanto da poterla considerare la generazione w.w.w. che per loro significa: we win worldwide. Nati dunque in piena evoluzione del digitale, per loro essere connessi in una rete di relazioni costituisce una condizione di base.

I CreActives adottano uno stile di pensiero aperto e creativo, nel senso di una capacità combinatoria e a geometria variabile, che li sostiene in scelte coraggiose di esplorazione culturale che plasma le loro giovani vite in viaggio: la libertà e l'apertura digitale sono come l'aria che respirano, ossigenano la loro esperienza ma non forniscono alcuna regola certa, nessuno schema definitivo, come insegna la frequentazione di Netflix. La conoscenza per loro non è mai prescrittiva, ma sempre esplorativa, con tutti i rischi che l'esplorazione senza rete comporta. Essere in rete senza rete: è questa la loro condizione paradossale. E ciò li porta ad affrontare con naturalezza il bisogno di inventarsi ogni giorno con i rischi del caso: un esercizio da cui riescono a trarre soddisfazione ma che li affatica enormemente.

IDENTITÀ EUROPEA E NUOVE DINAMICHE SOCIALI

Se dovessimo tracciare un Manifesto per i CreActives, questi sarebbero gli assunti principali da sviluppare: sfide creative, reinvenzioni, relazioni sperimentali, apertura mentale e viaggio esplorativo verso un mondo ancora tutto da costruire, decisamente post-ideologico. I CreActives sono dunque i più vivaci sostenitori di una innovazione sociale che supera le barriere linguistiche e culturali dei Paesi europei, per condensarsi in tutti i territori del nostro continente, con una particolare centralità delle grandi capitali del Nord: Amsterdam, Copenhagen, Stoccolma, passando per Oslo ed Helsinki e arrivare fino alle Repubbliche Baltiche, di cui Riga e la Lettonia costituiscono le capofila emblematiche. Sono le città e i Paesi con il più alto tasso di penetrazione digitale del mondo: luoghi urbani in cui si è assistito negli ultimi anni alla convergenza tra welfare e innovazione digitale.

Ancora oggi questo NucleoZ è quello che più crede all'Europa, sia come istituzione politica che come serbatoio culturale di riferimento (siamo intorno al 70% del consenso). Incontrare e conoscere i propri coetanei europei diventa per molti di loro occasione di scambio culturale e sentimentale. Crescono le coppie miste, con ragazzi e ragazze di diverse nazionalità che dialogano, si confrontano, si amano a distanza o convivono sotto lo stesso tetto, superando regole e pratiche apprese dalla propria famiglia di origine. Hanno tempo ed energia per farlo, in quella finestra di esperienza tra i 20 e i 25 anni che li ha liberati dagli stret-

COLOUR ALCHEMY THE UNSEEN BEAUTY, GREATER LONDON, UK

Colour Alchemy è una linea di prodotti prismatica lanciata nel 2022 per la colorazione temporanea dei capelli che imita la bellezza dell'iridescenza naturale. Progettato da The Unseen, azienda inglese di materiali sperimentali, Colour Alchemy permette straordinari effetti olografici sui capelli, grazie alla tecnologia termo-cromatica con cui è stato creato. Dalla diversa combinazione del calore e della luce, scaturiscono effetti di colore cangiante perché reattivo, per esempio quando ci si sposta da zone fredde a zone calde o da una zona d'ombra a una illuminata. È proposta in cinque nuance ispirate a diversi animali e fenomeni naturali, dallo scarabeo all'aurora boreale, in perfetta sintonia con la passione che i CreActives nutrono per la natura.

POEM/1 - ACTS NOT FACTS, LONDRA, UK

Poem/1 è un nuovo orologio che impiega l'intelligenza artificiale per offrire a ogni minuto della giornata una poesia unica. Proposto su Kickstarter nel 2023 per la raccolta fondi necessaria alla realizzazione e poi alla vendita, Poem/1 è stato sviluppato dallo studio Acts Not Facts. Grazie a un display e-paper e al wi-fi, l'orologio scrive l'ora come una sorta di sonetto infinito, agganciandosi a un unico server e utilizzando, per ora, l'AI di ChatGpt 3.5. Nell'intenzione del suo creatore, in futuro sarà possibile personalizzare anche le poesie, alimentando Poem/1 con un proprio server e AI a scelta anziché quello attuale, unico per tutti. Questa possibilità potrebbe aprire nuove prospettive d'uso, rendendo l'orologio non solo un oggetto decorativo, ma anche uno strumento creativo su misura per l'utente.

UNDERCOVER FALL 24 COLLECTION KIRYU, GIAPPONE

Alla Fashion week di Parigi, per la stagione autunnale 2024, Jun Takahashi, stilista e creatore della brand Undercover, ha presentato la collezione Watching a Working Woman. Alla sfilata ha dichiarato di aver sviluppato il tema dell'everyday wear, utilizzando il metodo "adesione" per unire, in modo visibile e originale, tessuti e addirittura capi diversi a crearne di nuovi. Il risultato è una collezione eclettica e divertente, in cui la felpa si unisce a tessuti leggeri scozzesi, metallizzati o con lunghe frange, tagliati a vivo e drappeggiati. In alcuni casi si riconosce la silhouette di un maglione, aperto e inglobato in un altro tessuto, che lo amplia e rende più fluido. Giochi di incastri e morbidezze che i CreActives apprezzano, e che modificano il loro sentire.

CASE HISTORY

ti vincoli familiari, e che spesso li proietta in un mondo ancora sconosciuto, da attraversare ed apprezzare al di là del controllo e dello sguardo preoccupato dei genitori. È questo, peraltro, il momento della vita in cui l'uso dei social diventa meno frequente e ossessivo, orientandosi verso il racconto di ciò che si vive fuori dalla dimensione digitale. Nello stesso tempo, soprattutto in Italia, i CreActives valorizzano i loro territori, le esperienze e le tradizioni familiari, con una capacità intergenerazionale di creare complicità virtuose.

VALORI, CONSUMI E PROSPETTIVE FUTURE

I comportamenti quotidiani sorprendono per specificità: sono i più orientati a una sana alimentazione (ben l'84,3%) ma i meno attenti al loro aspetto fisico, così come meno interessati di essere in forma (62,4%): rispetto ad altre fasce generazionali le priorità sono

difformi. Ad esempio, il desiderio di cultura e di crescere preparati, una convinzione che raggiunge la percentuale più alta tra i nuclei della gen z: un incoraggiante 76,6% che tra le ragazze supera addirittura l'80,0%. In questo orientamento alla cultura e all'apprendimento è interessante segnalare il ruolo molto apprezzato dell'AI impiegabile in mestieri creativi, considerata importante per il loro futuro prossimo: espressione di una nuova apertura di orizzonti. La principale fonte d'ansia per loro riguarda le crisi climatiche e i danni ambientali (44,6%). Hanno superato la fase più intensa del selfie quotidiano e il 46,8% dichiara di non utilizzare mai o molto raramente i social a questo scopo, e di complemento emerge che la convivialità con gli amici -andando a bere o mangiare- raggiunge il picco più alto (91,5%) dell'intera generazione. La loro esperienza e il loro desiderio di viaggio e di avventura sono stati plasmati

dalla potenzialità dei viaggi low cost, soprattutto in una città all'estero (72,4%). La mobilità quotidiana è scandita dai mezzi pubblici (47,2%) e dagli spostamenti a piedi (52,7%) anche perché solo il 44,0% usa la propria auto (solo il 54,0% dichiara di possederla) a fronte di una quota di patentati che raggiunge il 79,2%.

Nei consumi, come dice la loro stessa definizione, spicca come valore più alto la creatività, qualcosa di bello e di unico (soprattutto per le ragazze) che deve essere allo stesso tempo sostenibile, con una marcata attenzione all'inclusività. Per concludere indichiamo le parole chiave per descrivere il loro profilo: sostenibilità a tutto tondo, cosmopolitismo esistenziale, creatività relazionale, da protagonisti consapevoli della social innovation. Per il mondo adulto il suggerimento è chiaro: dare loro fiducia e facilitare le collaborazioni intergenerazionali. 