

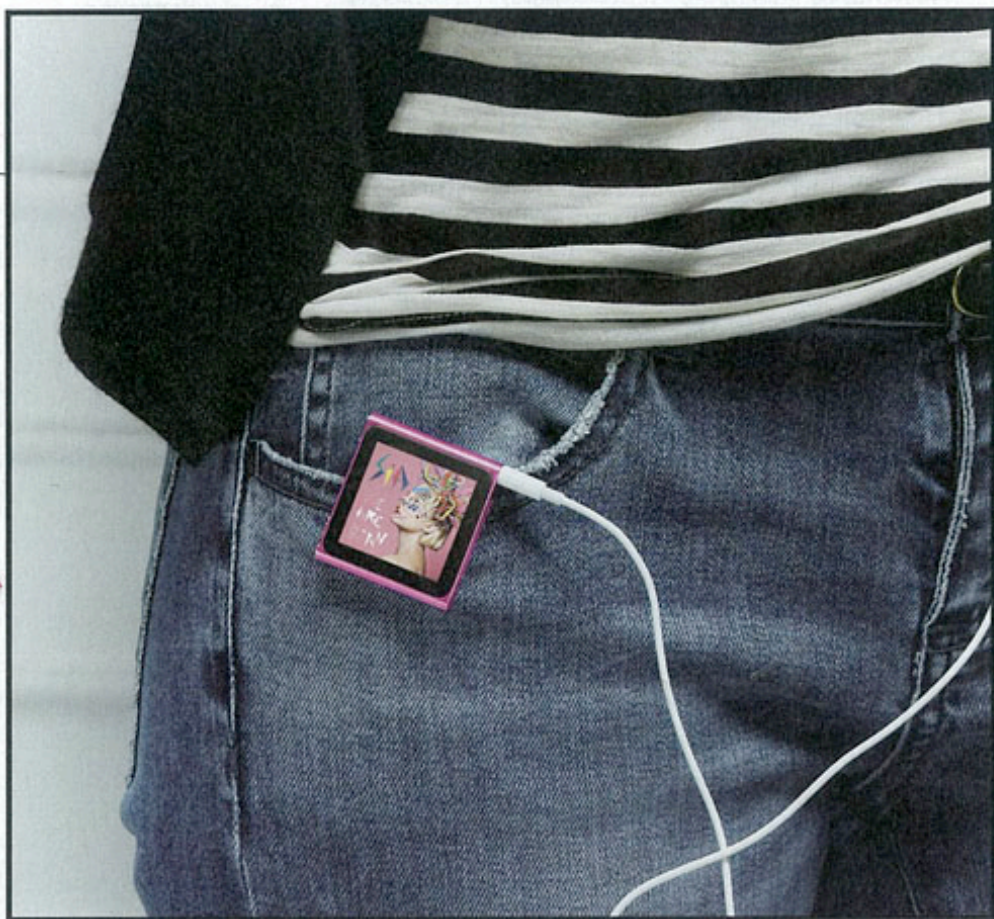
speedy generation

RAGAZZINI MULTITASKING CON IL VIZIO DELLA NAVIGAZIONE, MA CON LA VOGLIA DI USCIRE DALLA RETE ED ESPLORARE LA VITA. VELOCI E INTUITIVI IMMERSI IN UN UNICO PRESENTE IN CUI VALE QUELLO CHE SERVE. E TUTTO IL RESTO È OUT, IN E OFF LINE

La differenza che passa tra noi e loro è più o meno quella che determina il senso profondo di un gesto semplice come "postare" un pezzo dei Beatles su facebook. Se per noi "maturi" il recupero di un pezzo del passato è nostalgia o ricordo, per loro è bellezza. Per chi ha conosciuto l'era "off line" passata a raccogliere, salvare informazioni, ogni memoria ha il valore del recupero dal passato. Per un bambino di oggi, digitalizzato dalla nascita, la nostalgia per quello che un giorno c'era, non c'è più: in rete tutto è sempre presente in un tempo senza tempo, in cui si recupera perché serve, perché vale; perché nel caso di una canzone è bella. Punto. La differenza per chi è nato dal 2000 ad oggi l'ha segnata, più di ogni altro cambiamento culturale, la rivoluzione digitale: internet, ipad, network, facebook. Elementi che plasmano in modo diverso chi li ha conosciuti da chi se li è trovati,

costruendo un nuovo modo non solo di relazionarsi, ma anche di percepire il tempo, il valore delle esperienze, filtrate come da un motore di ricerca, ma vissute anche off line, perché per loro "non esiste solo il pc". Chi sono i nativi digitali? Abbiamo sentito un esperto di trend. Il professor **Francesco Morace**, sociologo, ricercatore, presidente di **Future Concept Lab**. Sotto la lente dello studio sociale i ragazzini multitasking: quelli che mentre leggono, mandano sms, navigano su internet e comunicano attraverso i social network. Ma mentre ci perdiamo in elucubrazioni, non stanno a guardare noi che pensiamo al mondo che sarà: avventurieri del nuovo mondo ci lanciano oggi una sfida e un'opportunità: riappropriarci del valore della qualità e risollevare lo spirito critico. Mentre la bolla della moda "just for fashion", sta scoppiando lasciando spazio a nuove esperienze da ritagliare su misura.

BELLEZZA E APPEAL
TECNOLOGICO. DUE
ORIENTAMENTI DI
CONSUMO DEI BAMBINI
OGGI. A DESTRA, IPOD
NANO. SOTTO, TROUSSE
MAKE UP DI BARBIE



Professor Morace, in una recente conferenza ha riferito che la "società dell'immagine" è ormai al tramonto e nemmeno il fattore moda con le nuove generazioni ha più presa. Qual è dunque il nuovo corso? Il nuovo corso è segnato dall'avvento dei consumatori e cioè di soggetti anche molto piccoli in grado di scegliere e diventare autori della loro stessa esperienza di consumo. Si passa dall'adesione passiva alle mode del momento, a una visione attiva che precede la scelta più informata. In questa nuova dimensione, il fashion system non è più il sistema dominante ma solo uno dei tanti stimoli.

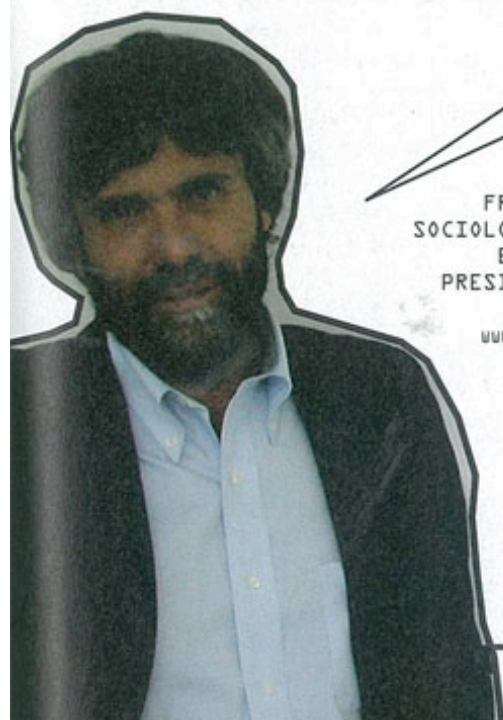
Che valenza ha la moda ora per le nuove generazioni? Un produttore di stimoli e stili che però viene interpretato in modo più libero e combinatorio: il prodotto fast fashion con il gioiello della nonna, la grande griffe con il mercatino dell'usato.

Quali sono le caratteristiche dei bambini di oggi? Si parla di Nativi Digitali, bambini con il "vizio" della navigazione... I bambini di oggi mescolano la velocità dell'sms con la passione per i dinosauri: sono veloci ma anche alla ricerca di nuovi maestri. La grande responsabilità del mondo adulto è legata a nuove forme educative.

Se come sembra la qualità sta tornando come valore cruciale per le nuove generazioni, questo può significare che i bambini, meglio dei genitori, riescono a stabilire la validità di un contenuto o quanto meno a individuarla? Si muovono in modo intuitivo e sono comunque abituati al meglio che viene loro garantito da genitori ansiosi e con molti sensi di colpa. Quindi per loro non è difficile individuare la qualità.

Che consumatori saranno una volta adulti? Sicuramente consumatori molto più critici e consapevoli, in grado di selezionare il meglio e il corretto rapporto prezzo-qualità. Ma nello stesso tempo saranno aperti alle innovazioni, grandi sperimentatori ed esploratori alla ricerca dell'esperienza unica.

Qual è il prodotto simbolo di questa fase di consumo legato al mondo dell'infanzia? Per le bambine sicuramente tutto ciò che riguarda la loro identità femminile e la costruzione della loro personalità, anche in termini seduttivi: dagli accessori ai cofanetti per il trucco. Declinano le bambole perché spesso le bambole sono loro, con una profonda complicità delle mamme. Per i maschietti il mondo del gioco si incrocia con quello delle tecnologie ed è in queste due dimensioni che trovano le loro forme espressive di maggiore soddisfazione.



FRANCESCO MORACE,
SOCILOGO, RICERCATORE
E GIORNALISTA. È
PRESIDENTE DI FUTURE
CONCEPT LAB.
WWW.FUTURECONCEPTLAB.COM

*** I NUOVI SAGGI ***

il genio maligno del signor cartesio

Jean Paul Mongin, Francois Schwoebel

64 pag. 12.50 euro

ED. ISBN

Mai sazio di vedere e di conoscere, Cartesio interroga la verità dappertutto; la cerca in tutti i luoghi, la insegue di paese in paese. In una fredda notte d'inverno però, mentre la città è addormentata, si impennano i dubbi del signor Cartesio: "è possibile - si chiede - che tre più due non faccia cinque? Che una specie di genio maligno mi inganni su tutte le cose? Che il mondo, in fondo, non sia altro che un sogno?"



la morte del divino socrate

Jean Paul Mongin, Yann Le Bras

80 pag. 12.50 euro

ED. ISBN Traduzione: Cecilia Antolini

Socrate cammina per le strade di Atene rivolgendosi a coloro che incontra: "Conosci te stesso! Non occuparti della ricchezza, cerca la verità e diventa filosofo!". Non piace molto agli Ateniesi né lui né il suo messaggio. Dopo essere stato processato, Socrate è condannato a bere la cicuta. Fuggirà?

