

Adolescenti e XXI secolo

L'adolescenza è una fase del ciclo di vita che richiede approcci diagnostici, valutativi e clinici specifici. La fluidità di un'epoca della vita caratterizzata da instabilità psichica, corporea e relazionale costringe psicologi e psicoterapeuti a muoversi con cautela rispetto al riconoscimento delle situazioni a rischio e psicopatologiche.

Matteo Lancini, psicologo e psicoterapeuta, nonché presidente della fondazione Minotauro di Milano e insegnante presso il dipartimento di Psicologia dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca ha curato, per Raffaello Cortina Editore, un libro che presenta un modello di presa in carico dell'adolescente che coniuga teoria psicoanalitica e teoria evolutiva. Ne abbiamo parlato con lui.

Elisa Cutille

Cosa si intende per "dolore evolutivo"?

La sofferenza adolescenziale non dipende prevalentemente da quanto accaduto in passato, ma dall'assenza di prospettive attuali e future. La seconda nascita adolescenziale richiede di realizzare dei compiti evolutivi ineludibili: il processo di separazione e individuazione, la mentalizzazione del Sé corporeo, la nascita sociale e la definizione di un proprio sistema di valori. Quando l'adolescente percepisce una situazione di stallo, un blocco nella realizzazione di questi compiti evolutivi, sperimenta un disagio, una sofferenza, un dolore evolutivo, appunto, che esprime attraverso manifestazioni clamorose, come nel caso degli agiti, o tramite sintomi. In qualsiasi caso, il nostro compito è quello di provare a dare senso a queste manifestazioni di dolore.

Si può parlare di "malattie" del XXI secolo degli adolescenti?

Al termine malattia preferisco l'espressione di crisi evolutiva. Comunque, i disagi, o le patologie, dei nuovi adolescenti riguardano prevalentemente l'attacco al Sé e al proprio corpo. Le aspettative ideali costruite in una società dominata dal narcisismo, dall'individualismo e dalla competizione portano spesso a sentirsi inadeguati in adolescenza. Il disturbo della condotta alimentare femminile, il ritiro socia-

le maschile, noto anche con il termine "hikikomori", così come i tagli e i tentativi di suicidio in aumento, segnalano, nella società occidentale, il prevalere di patologie di stampo narcisistico, legate all'impossibilità di tollerare il fallimento.

Che evoluzione/involuzione hanno subito i "valori tradizionali"?

La nota crisi dell'autorità paterna, così come quella delle grandi istituzioni, ha certamente modificato il clima culturale e i miti affettivi che sostengono la nascita e lo sviluppo di bambini che diventeranno adolescenti. Oggi conta quasi esclusivamente il Sé. L'attenzione all'altro, all'oggetto ha lasciato spazio alla piena realizzazione di sé in tutti i campi, determinando molti vantaggi ma favorendo anche lo sviluppo di nuove problematicità e sofferenze, che hanno a che fare con la costruzione di ideali di successo molto elevati.

Come formano un'identità gli adolescenti di oggi?

La costruzione identitaria si avvia durante l'infanzia, in cui domina una famiglia molto più affettiva e relazionale di quella in voga nel passato. La famiglia oderna lascia maggior spazio all'espressione di

sé rispetto a alla famiglia tradizionale del passato, basata sul "devi obbedire". Inoltre, la società di internet, del marketing e della frequentazione di molti coetanei a partire dall'asilo propone molteplici e pervasivi modelli di identificazione sin dalla più tenera età. Se in passato l'identità dipendeva molto dal-

la famiglia, dalla scuola, e, poi, dagli amici, ora ci sono molte altre agenzie che contribuiscono alla formazione dell'identità dell'adolescente.

Quale è il "luogo" in cui gli adolescenti vivono la propria vita sociale?

La caduta della comunità educante, insieme alle nuove angosce materne e paterne, hanno indotto i genitori a mettere sotto sequestro il corpo dei figli. Nessuna possibilità di tornare da scuola da soli e chiusura di cortili e giardinietti hanno favorito al massimo la diffusione di esperienze di socializzazione e di gioco on line. Oggi le piazze e le battaglie virtuali hanno sostituito quelle reali, che in passato prevedevano l'incontro pomeridiano tra adolescenti, senza la presenza adulta. In un'epoca non troppo remota era consentito agli adolescenti di sedersi a parlare su un muretto o di sbucciarsi le ginocchia e ferirsi in cortile.

Quali confini esistono, oggi, per gli adolescenti?

Oggi si cresce e si vive "on life". La distinzione tra esperienze virtuali e reali ha perso significato e non sono stati gli adolescenti ad avviare e realizzare questa rivoluzione. Oggi il corpo, i rischi, le risorse a disposizione degli adolescenti sono collocati a casa propria, in un collegamento potenziale con miliardi di persone. Chiusi in casa e sempre connessi, questo è il regno che abbiamo costruito per loro. Il loro perimetro di vita.

L'Agenzia ICE ed Eataly insieme per promuovere l'agroalimentare di qualità nei mercati esteri



ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

Informazioni sulla campagna, sui prodotti e sulle attività saranno disponibili a breve sul sito di Eataly. Attività sui social di Eataly Monaco contribuiranno a raccontare il ruolo che la scelta di prodotti artigianali di alta qualità e di eccellenze enogastronomiche italiane possono avere in una vita sana.

Il progetto congiunto tra Agenzia ICE ed Eataly, sotto l'egida del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, si realizza nei 5 rilevanti mercati di destinazione dell'export del Bel Paese: USA, Canada, EAU, Germania e Svezia e coinvolge 11 negozi del gruppo Eataly in questi paesi.

Il 14 gennaio prende avvio il progetto congiunto tra Agenzia ICE ed Eataly che, ha l'obiettivo di promuovere il meglio della produzione enogastronomica italiana. In Germania, l'Eataly di Monaco (Schrammehalle) è il centro della promozione.

Tutte le attività saranno organizzate sia in loco sia su canali digitali, tenendo conto dell'attuale emergenza sanitaria e nel rispetto delle linee guida ufficiali adottate in Germania. La promozione si protrarrà per l'intero anno 2021.

La campagna sarà focalizzata sulle caratteristiche inconfondibili dei prodotti italiani e, soprattutto, sulla loro autenticità e sui tratti singolari che li distinguono. Nell'Eataly di Monaco saranno promossi sia prodotti e referenze già disponibili a scoffale, che new entry: queste ultime andranno a completare la ricchezza, la diversità e la qualità di cui Eataly è sinonimo da molti anni nei Paesi esteri in cui è presente. I consumatori tedeschi potranno migliorare la propria conoscenza dei prodotti italiani anche attraverso la partecipazione a seminari e degustazioni tenuti presso l'Eataly a Monaco: prima sperimentalmente con le restrizioni sanitarie vigenti e poi acquisiranno per riproporre in casa le conoscenze acquisite sulla cucina, sulla cultura e sulla tradizione secolare del mangiar bene italiano.