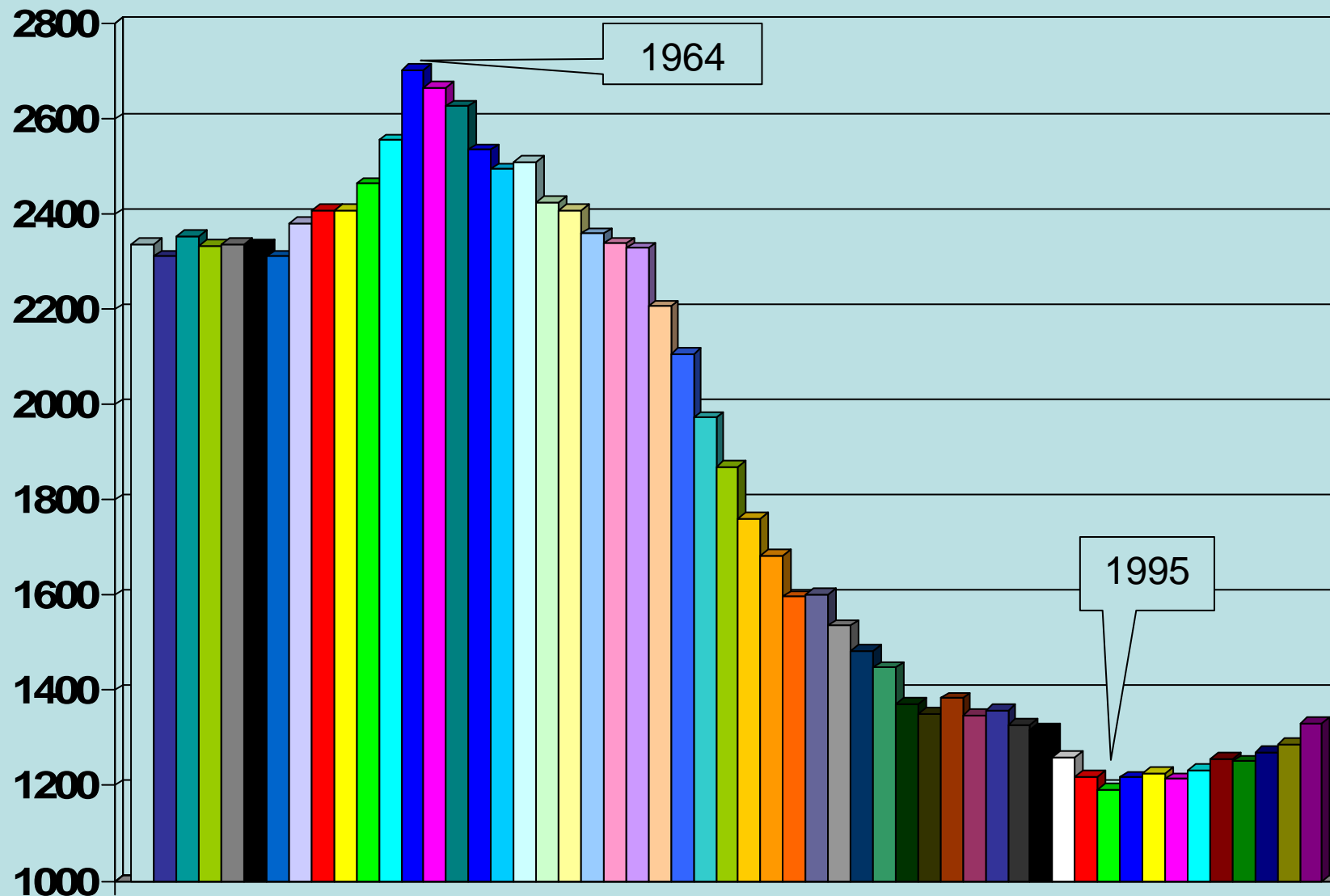


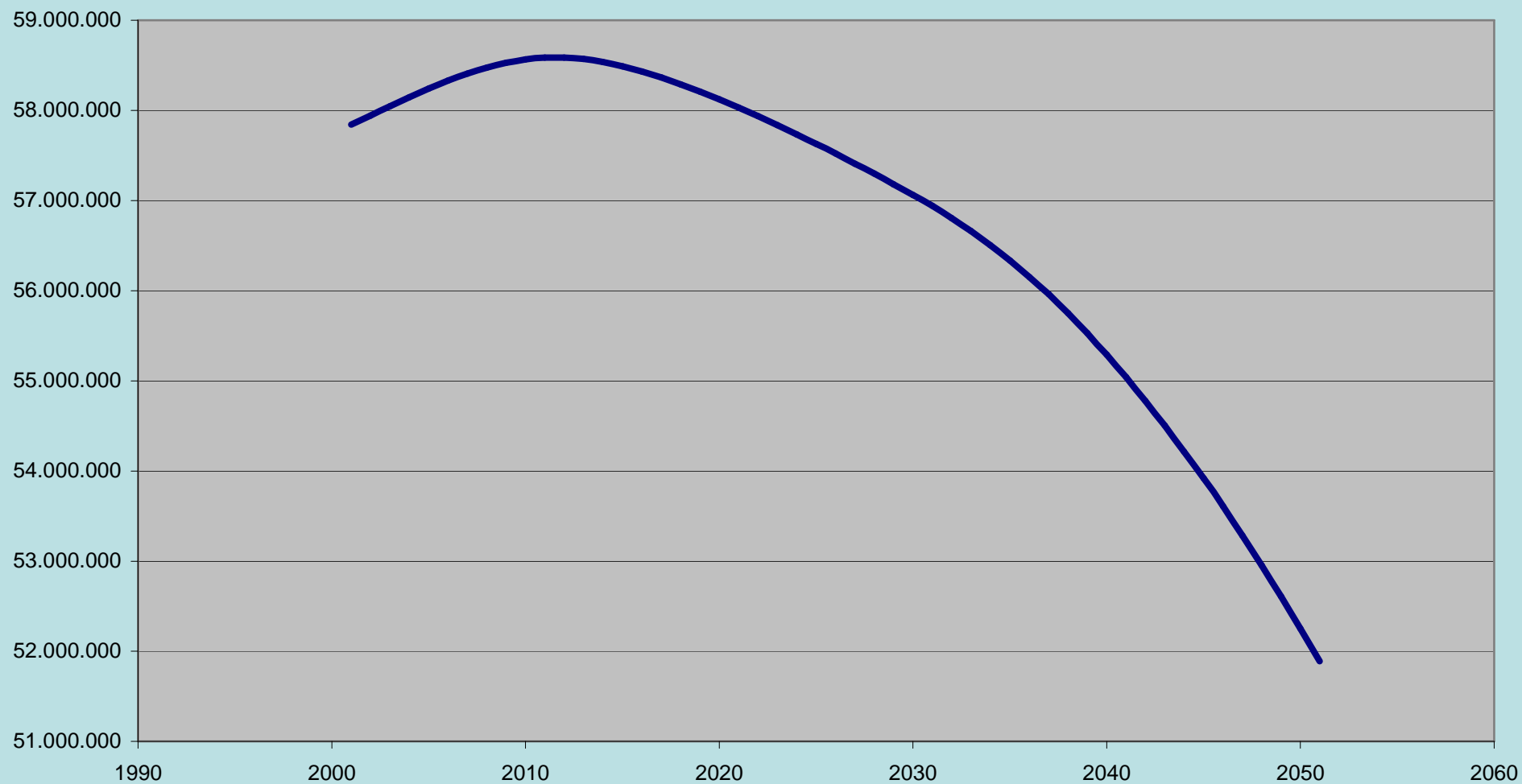
Incontri internazionali di  
Castiglioncello  
9 – 11 maggio 2008

Mondo giovanile e mondo adulto  
Antonio de Lillo  
Università di Milano-Bicocca

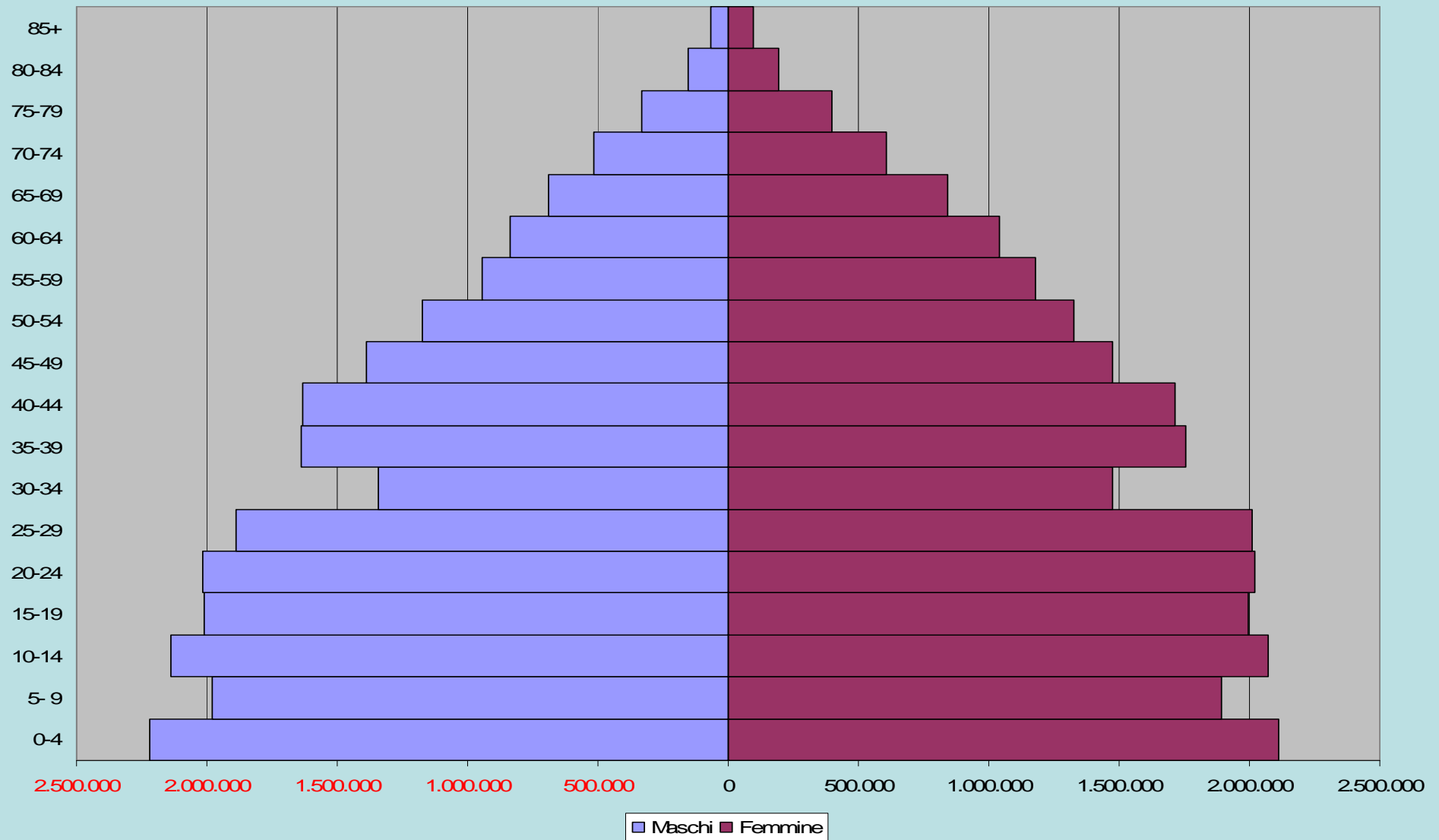
## Tassi di fecondità per 1000 abitanti dal 1952 al 2004



# Previsione popolazione italiana 2001-2051

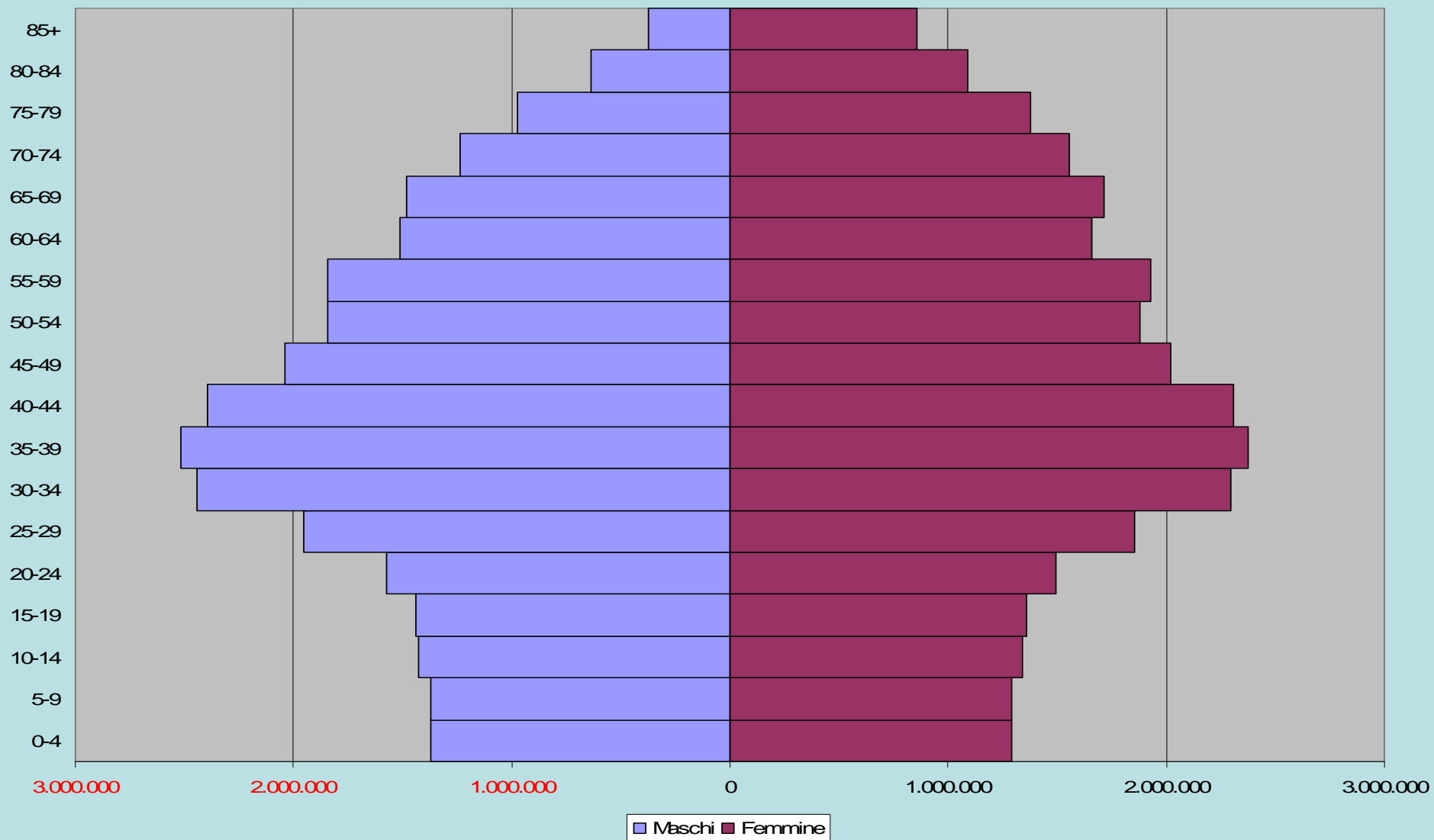


# La famiglia orizzontale – Italia 1951



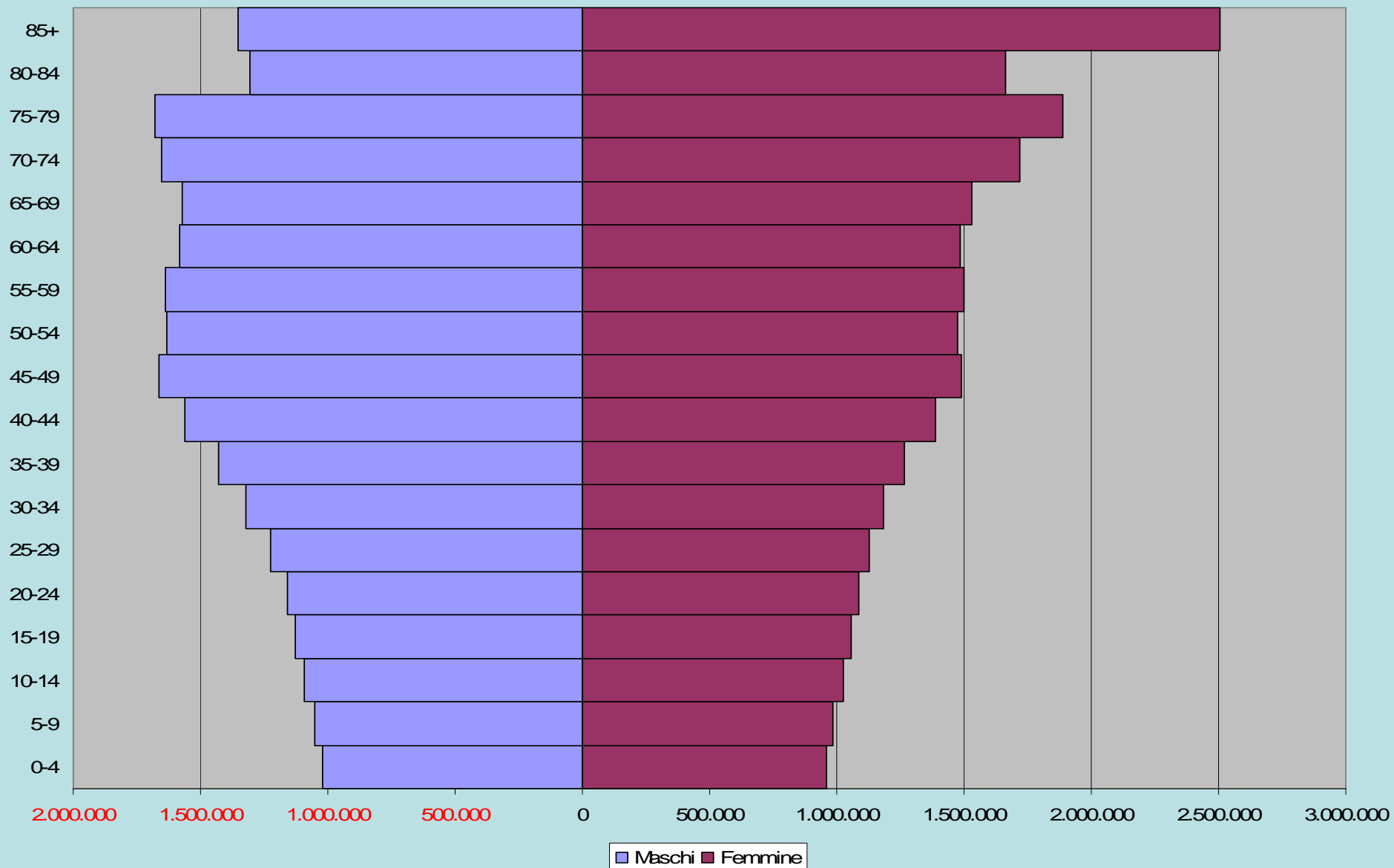
Fonte: U.S. Census Bureau – International Data Base

# La famiglia verticale – Italia 2005



Fonte: U.S. Census Bureau – International Data Base

# La famiglia del futuro – Italia 2050



Fonte: U.S. Census Bureau – International Data Base

# *I tratti culturali delle giovani generazioni*

---

Mancanza di  
programmazione  
del proprio futuro

Reversibilità  
delle scelte

# Pragmatismo

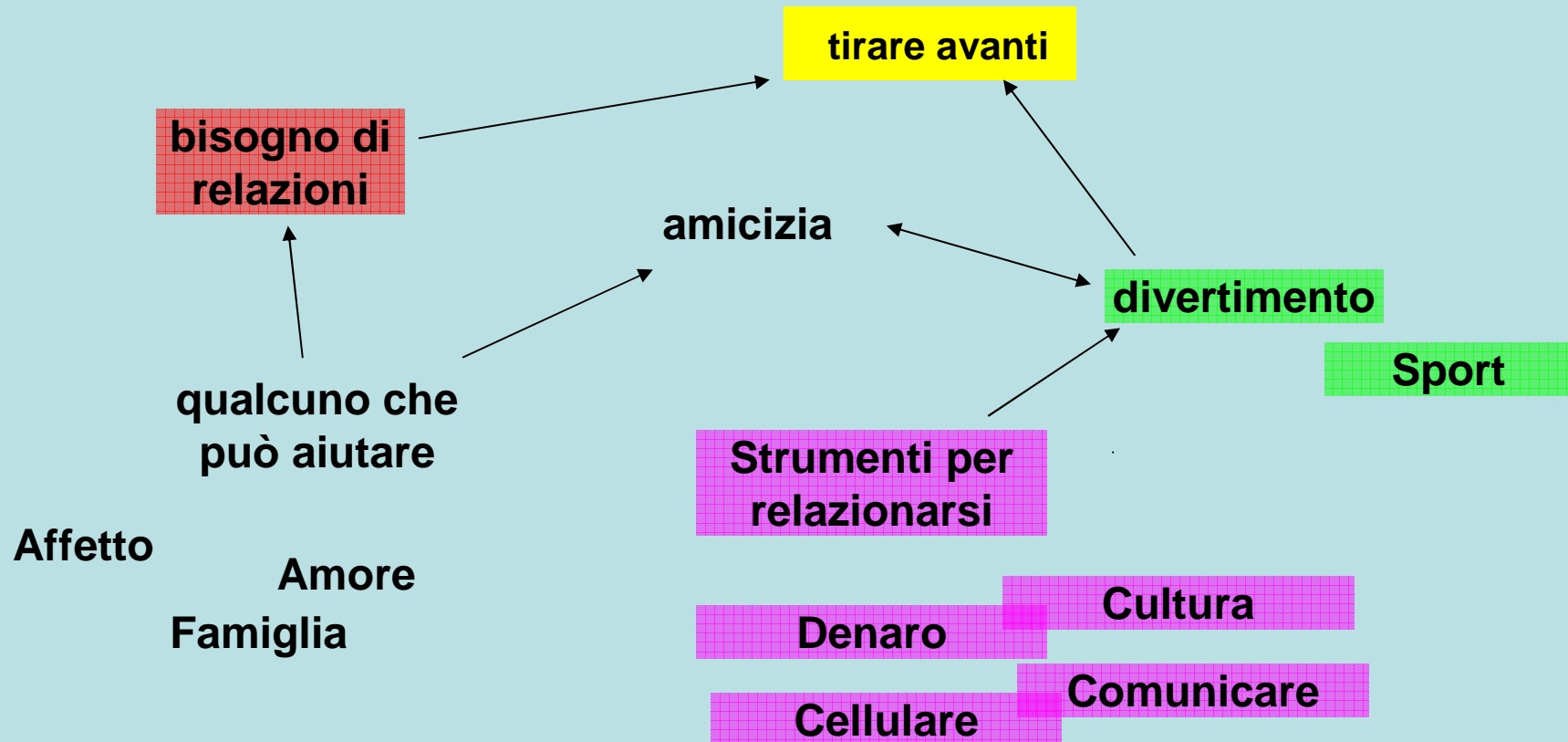
Accettabilità  
del rischio

Mancanza di  
assunzione di  
responsabilità

Canali a  
doppia  
moralità

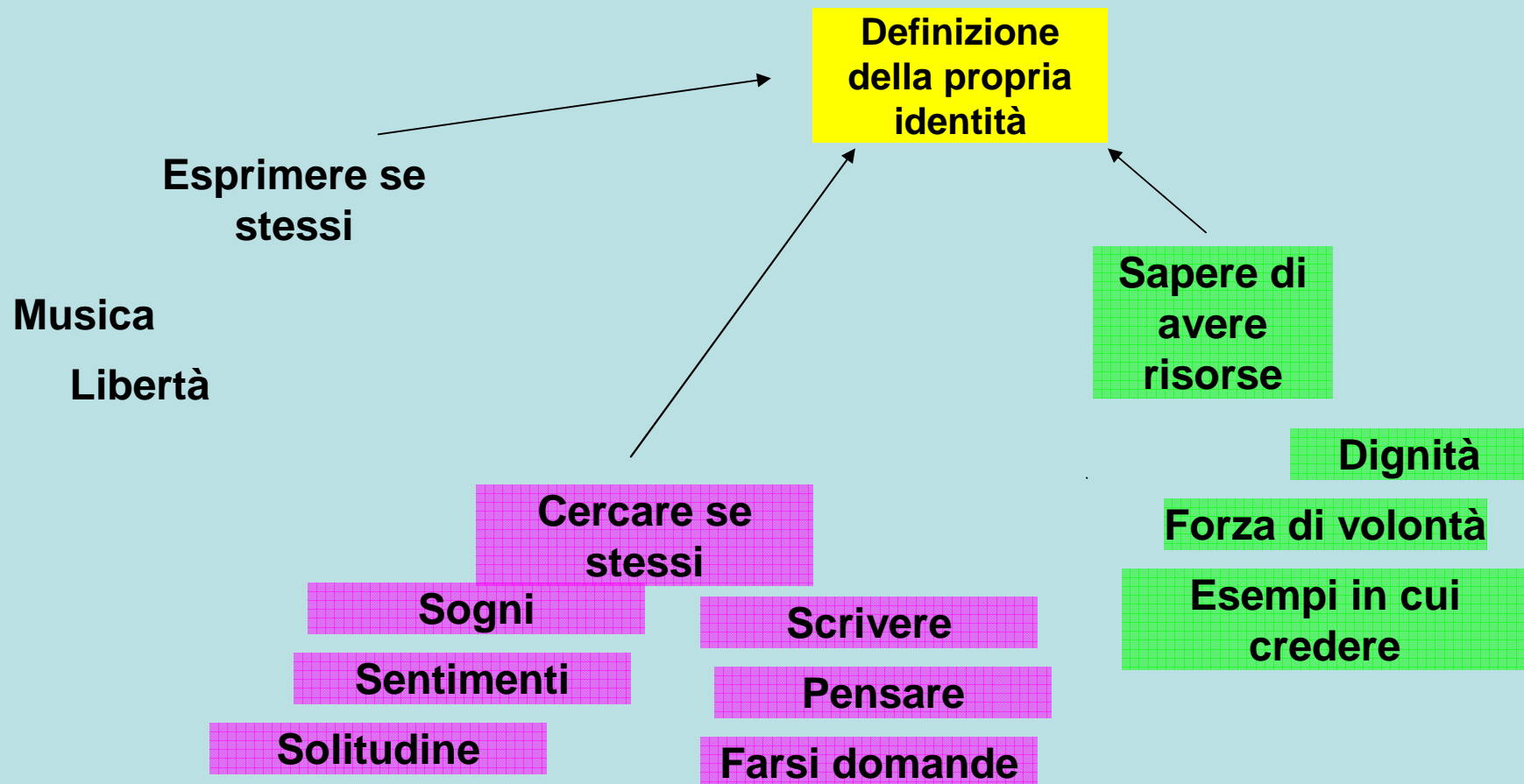
# *I valori degli adolescenti: il surfing*

---





# *I valori degli adolescenti: la navigazione a vela*



# *Il rapporto con il corpo*

---

Manipolazione  
violenta del corpo  
(piercing e tatuaggi)

Utilizzo di  
farmaci ed  
integratori

Frequentazione di  
ambienti virtuali

L'ipercorpo

Bioteχνologie e  
nuovi confini tra  
vita e morte

Ampliamento artificiale  
delle capacità individuali

## **Consumo quindi sono: socializzati ad essere consumatori**

---

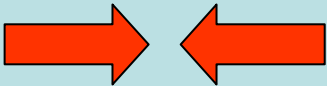



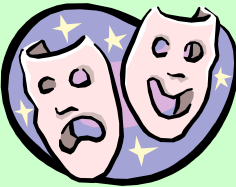
Lo status di consumatore è assunto alla nascita in maniera automatica ed è rafforzato costantemente nelle fasi della crescita attraverso i modelli di azione e di comunicazione del mondo adulto

Ogni bene posseduto è uno strumento di comunicazione tra il proprio mondo interno e il mondo esterno

Il modello di consumo prevalente è quello dell'utilizzo e dell'abbandono, per cui quando un oggetto non risponde più al bisogno che ha portato ad acquisirlo viene eliminato

Lo spazio dell'adolescenza e della giovinezza è definito attraverso i modelli di consumo che vengono proposti alle nuove generazioni

# Consumo quindi sono: quattro tipologie di consumo giovanile

	Consapevolezza	Inconsapevolezza
<b>Orientamento verso l'interno</b> 	Acquisto funzionale (un oggetto che mi serve per...) 	Acquisto affettivo (un oggetto che mi trasmette la sensazione di...) 
<b>Orientamento verso l'esterno</b> 	Acquisto espressivo (un oggetto attraverso il quale dico che...) 	Acquisto relazionale (un oggetto che mi fa sentire adeguato a stare con...) 