

Se non hai la felpa giusta

(di Chiara Maffioletti)

I più eccentrici fanno un po' impressione. Come la figlia piccola di Will Smith, Willow, che se non fosse per l'altezza - forse l'unica cosa che le è rimasta da bambina di 10 anni -, nascosta dietro i suoi occhiali da sole, con il ciuffone che le cade sull'occhio (ma l'acconciatura è suscettibile di infinite varianti) e magari fasciata in uno degli amati completini animalier (con borsetta pendant) sembrerebbe la mini caricatura di Rihanna. La piccola si diverte con la moda, ha assicurato la mamma Jada Pinkett Smith, così come ha ripetuto più volte Katie Holmes parlando della sua Suri, 4 anni, che oltre ad avere una passione per i vestiti e le scarpe (con il tacco: chi si dimentica quelle su cui «svettava» a nemmeno tre anni?), pare abbia sviluppato un amore leggermente premature anche per il make-up.

Ma sbaglia chi cataloga la cura ossessiva per il look da parte di bambini e adolescenti come prerogativa di una manciata di figli di personaggi famosi. Per capirlo - se non con testimonianza diretta - basta passare davanti a una qualsiasi scuola media. E persino gli ultimi anni di una elementare non sarebbero poi così diversi. Felpe tutte della stessa marca, sneaker che non prevedono alternative sul modello, al massimo sul colore, jeans attillatissimi e piumini lucidi: è facile ricostruire il nuovo codice - sempre più elitario - che distingue chi è figo e chi no. Una generazione decisamente logo, che accetta e riconosce come parte del gruppo solo chi veste così. Paninari della nuova era che hanno eletto come marchi cult griffe spesso di lusso (e quindi costosissime) o geograficamente selezionate: la toponomastica dello shopping dei ragazzi prevede la smania per negozi molto «rari», magari che appartengano a catene (meglio se con base a New York) con un unico punto vendita in Italia. E se in patria ancora non c'è, meglio. Baby-fashionisti mossi da autentica passione per la moda o piuttosto dal feroce timore di sentirsi esclusi dagli altri? L'attenzione per il look affonda spesso le radici nel delicato sviluppo psicologico di un ragazzo come si intuisce dall'importanza che viene attribuita all'«essere alla moda». E per non sbagliare, sempre più giovani si affidano addirittura alla guida di un personal shopper. Barbara Palladino, 32enne romana, è appunto una personal shopper teen. Parlandole si spalancano le porte di un mondo: «Lavoro soprattutto per ragazze tra i 17 e i 18 anni. Sono molto attente alle marche: quelle vogliono e devono avere». Come fanno? Sono i genitori che pagano? «Certamente. I ragazzi spendono ma non guadagnano: raramente sentono l'esigenza di un lavoretto. Vogliono somigliare alle star più stilose, come Victoria

Beckham o Belén». Altra icona, la spaventosa Cecilia Cassini, l'undicenne più temuta della moda, in prima fila alle sfilate di New York, titolare di una linea di vestiti (attività iniziata a sei anni) con fan come Miley Cyrus e Heidi Klum. A quelle come lei si appellano i ragazzi per stabilire capi e oggetti da avere a tutti i costi: «I ragazzi seguono i blog e sono attratti da tutte le icone modaiole», conferma Palladino. Ma chiedere il suo aiuto non è indice di una certa solitudine dei più giovani? «Forse se avessero una mamma che li accompagna per negozi io non servirei». Chi non ha la possibilità economica per capi griffati? «Si butta sulle imitazioni, che funzionano benissimo se ben scelte». E perché? Cosa muove i giovani a chiedere aiuto a un esperto di look? «La paura. Spesso chiede consigli chi è rimasto scottato da delusioni brucianti nelle amicizie e in amore. Oggi anche i ragazzi sono smaliziati sul look: sanno quando una ragazza è alla moda e per questo diventa attraente, perché rappresenta uno status. E viceversa si viene esclusi dal gruppo se non si veste in una certa maniera: non si rientra in un canone».

«Nell'adolescenza ci si riconosce in un gruppo», conferma la psicoterapeuta infantile Anna Oliverio Ferraris, che però ammonisce: «Negli ultimi anni marketing e pubblicità cercano di far credere che attraverso i vestiti si mandino messaggi: è rischioso». La diversità può essere punita, come suggerisce il bullismo, «perché l'identità si acquisisce anche per opposizione». La risposta così diligente da parte di molti ragazzi agli imperativi della moda si dovrebbe alla «scarsa elaborazione culturale personale di moltissimi tra noi. Siamo tutti schiacciati dalla pubblicità. In Italia poi, anche i bambini vengono bombardati. La pubblicità non parla solo del prodotto ma della filosofia che sottende: così se non ce l'hai ti senti diverso». Che consigli dare ai genitori per smarcarsi delle richieste dei figli? «Qualcosa si può concedere. Ma è importante svelare che quel desiderio in realtà è un gioco del marketing». Perché, rispetto a un tempo, ragazzini e bambini siano prede così facili per il consumismo lo spiega la psicologa infantile Grazia Arena: «Se per gli adolescenti è più o meno sempre stato normale cercare la propria identità assimilandosi a un gruppo, quello che muove un bambino è la necessità di sentirsi accettato. Per tanti miei piccoli pazienti le festuciole sono tragedie: i bambini non relazionano quasi più tra loro in queste occasioni ma passano il tempo giocando ognuno con il proprio videogioco. Chi non ce l'ha o non viene invitato o non sa come comportarsi: avere quell'oggetto diventa una necessità». Rispetto al passato «c'è una corsa alla crescita cognitiva - al primo giorno di elementari ormai tutti i bimbi sanno già leggere e scrivere - che non è pari a quella emotiva. Li si rende adulto-morfi ma non sono adulti e così per il bambino diventa fondamentale avere proprio quello zainetto: fa assumere un'identità che non ha ancora avuto modo di

sviluppare». Si indossa un'identità precostruita e leggera: è facile come infilarsi in una felpa, quella giusta. Si appare immediatamente. E si scompare.

Lessico e comprensione

- 1) Spiega in modo semplice, o con dei sinonimi, i seguenti vocaboli presenti nel testo (l'uso del dizionario è caldamente consigliato).

eccentrici:

suscettibile:

caricatura:

prematureo:

ossessiva:

prerogativa:

piumini:

elitario:

toponomastica:

esigenza:

titolare:

icone:

griffati:

smalziati:

status:

canone:

imperativi:

smarcarsi:

Nome:

Data:

III

consumismo: _____

assimilandosi: _____

adulto-morfi: _____

precostituita: _____

- 2) Scegli almeno undici dei vocaboli dell'esercizio precedente e per ciascuno di questi scrivi una frase che lo contenga.
- 3) La lingua italiana è come un organismo vivente: si modifica continuamente nel tempo e nello spazio. Negli ultimi anni, ad esempio, sono entrati a far parte del vocabolario, un po' per comodità, un po' per moda, moltissime parole straniere, specialmente inglesi. L'articolo letto mostra bene questa tendenza: rileggilo e sottolinea tutte le parole straniere (barbarismi) che incontri.
- 4) Secondo te, l'autrice che cosa intende quando parla di "una generazione decisamente logo"? Cerca di spiegarlo in modo semplice ed esauriente.
- 5) "diventa attraente, perché rappresenta uno status". Sei d'accordo con questa affermazione? Motiva la risposta, portando anche, se riesci, degli esempi.
- 6) "La diversità può essere punita". Sei d'accordo con questa affermazione? Motiva la risposta, portando anche, se riesci, degli esempi.
- 7) Anna Oliverio Ferraris spiega in modo piuttosto complesso quali sono le ragioni per le quali i ragazzi rispondono in modo tanto solerte agli imperativi della moda. Secondo te, che cosa vuole dire la psicoterapeuta infantile? Ti trovi d'accordo con lei? Perché?
- 8) "Si appare immediatamente. E si scompare.". Sono le frasi, molto incisive, con cui la giornalista chiude il suo articolo. Secondo te, che cosa vuole dire l'autrice con questa conclusione? Ti trovi d'accordo con lei? Perché?