

D LIFESTYLE

la Repubblica

21/08/2015

LA MIA BAMBINA È UNA FASHION VICTIM

Oggi assistiamo al mani3

festarsi, nelle bambine dai 5-6 anni in poi, di un'attenzione "sopra le righe" per la moda e le sue tendenze, fino a diventare un vero e proprio tormento sia per loro che per i genitori. La psicologa ci spiega le cause e come riportare in carreggiata i nostri figli

DI ADELIA LUCATTINI



Estate 1996, la piccola Novella è seduta accanto alla mamma al matrimonio della zia. La mattina si è orgogliosamente vestita con i suoi nuovi bermuda blu di lana fresca, con sopra una camicina bianca bon ton e un golfino blu con la manichetta al gomito e scarpe inglesi intonate (tutto acquistato per l'occasione in una "boutique" del centro la settimana prima), incoronata da un nastro blu di raso tra i capelli raccolti in una lunga coda. Davanti a lei sono sedute le damigelle della sposa, nei loro vestiti rosa confetto, bianco e écru, impreziosite da sbuffi, fiori, fiocchetti e

paillettes intonate col grande fiocco in vita. Piccole principesse alla prima prova generale del loro futuro matrimonio. Novella si volta verso la mamma e le chiede: "Non è che oggi ti sei sbagliata nel vestirmi?": avrebbe dato qualunque cosa per essere come le altre bambine, orgogliose e spumeggianti nel loro bellissimo vestito "da meringa"!

Da sempre i bambini hanno bisogno di riconoscersi nel loro gruppo, a scuola, nello sport, alle feste, nelle "occasioni". Da sempre i genitori scelgono per loro il tipo di abbigliamento, adeguandolo ai momenti della giornata, alle attività da svolgere e alle situazioni sociali. Oggi però assistiamo a un fenomeno nuovo, al manifestarsi, nelle bambine dai 5-6 anni in poi, di un'attenzione "sopra le righe" per la moda e le sue tendenze, fino a diventare un vero e proprio tormento sia per loro che per i genitori.

Il termine coniato nel mondo della moda per definire questo genere di persona è "fashion addicted", un'esperta di moda che può fare di questa passione un lavoro fino a diventare una "personal-shopper" o una "stylist", che aiuta e consiglia nella scelta dei capi e dello stile personale. Nelle piccole "fashion addicted" questo atteggiamento può essere nel migliore dei casi espressione di un capriccio o una forma precoce di "dipendenza" da un marchio di moda, un capo firmato o "targato" con un prodotto, un personaggio famoso, un cartone animato.

Gli oggetti suscitano nei bambini emozioni positive, consolano, fanno compagnia, rappresentano le persone a cui vogliono bene, i momenti speciali vissuti con loro. Gli abiti sono come giocattoli, "oggetti transizionali" che rappresentano il rapporto con le persone a cui i bambini sono legati: se la "coperta di Linus" fosse un pantalone o una maglietta, non sembrerebbe più così esilarante e paradossale. Inoltre i vestiti s'indossano, coprono, fasciano, proteggono, danno uno stile e rimandano a una precisa immagine di sé che colloca nel mondo, tra amichetti e adulti. Somigliare alle compagne, appartenere a un gruppo fa sentire "speciali", attenua la paura di essere soli, aiuta a sopportare e a resistere alle separazioni.

Quando però il desiderio per una cosa bella, anche un po' speciale, viene sostituito dall'invidia, dal "lo voglio avere anch'io a tutti i costi", che non dà più pace, ciò è indice di un'insicurezza che va un po' oltre quella naturale dei bambini. Insicurezza che, se negata, chiede prepotentemente d'essere riempita da un oggetto, un "abito", che vesta, copra, faccia somigliare così tanto a qualcun altro ritenuto migliore, che renda più belli, più forti, "superiori" magicamente, senza sforzo e senza fatica. Il piacere dato dall'appagamento di un desiderio, come da un regalo tanto atteso, che rende sereni e fa stare in pace con se stessi, scompare, quando s'instaura una dipendenza da un oggetto, una cosa inanimata, uno status-symbol, e viene sostituito dal bisogno più elementare e primitivo di "possedere".

Nella mente del bambino la "qualità" può cedere spazio alla "quantità", al numero, alla massa delle cose che rafforzano una sensazione distorta di superiorità: più possiedo, più valgo, ma se per apparire ed essere bisogna avere, allora il tutto diventa una rincorsa senza fine, un vaso di Pandora senza fondo. Ottenuto il primo, si rincorre il secondo, avuto il secondo, si cerca il terzo, e così via. Il precursore nell'infanzia di quello che nell'adolescenza e nell'età adulta potrà trasformarsi, se non compreso e corretto in tempo, in "shopping-mania".

Dal punto dello sviluppo psicologico, il pericolo principale è che nella mente della bambina, quello che indossa si sostituisca a quello che lei è: non solo che la rappresenti simbolicamente o metaforicamente ma che diventi lei, che "sia" lei. È l'equazione maligna del "io sono quello che sembro", l'abito che fa il monaco agli occhi di se stessa e del mondo. I primi bagliori di un possibile "Falso Sé" di cui può diventare prigioniera da adolescente.

La dipendenza da un oggetto, vestito o marchio, a quel punto è già percepita soltanto "al negativo": lei ne sente la mancanza, soffre se non lo può avere, ottenerlo diventa un obiettivo prioritario, a volte unico. Da qui comportamenti richiedenti, petulanti, aggressivi, prepotenti o seduttivi nei confronti dei genitori: possedere l'oggetto non è una semplice vittoria o un premio, è un trionfo.

Osservando i bambini e i ragazzi fuori dalle scuole, essi appaiono spesso somiglianti, uguali, un po' omologati, e in questo possono avere una certa influenza anche alcuni messaggi pubblicitari di case di moda o programmi televisivi, film e reclame che propongono bambine in atteggiamenti da donna, che sfilano con le mani sui fianchi o posano in atteggiamenti o con sguardi ammiccanti che stridono con la gestualità spontanea dei bambini di quell'età. Alcune campagne possono condizionare i bambini, sollecitandoli a diventare più grandi, prima del tempo.

"Terre des Hommes Italia", una delle più grandi organizzazioni al mondo per la difesa dei diritti dei bambini, nel novembre 2012 ha pubblicato la Carta di Milano, in dieci punti, "Per il rispetto delle bambine e dei bambini nella comunicazione", redatta con la collaborazione di comunicatori, agenzie pubblicitarie, docenti universitari, insegnanti, professionisti. Al punto 3 la Carta dice: "La comunicazione deve tenere conto delle differenti età dei bambini e delle bambine coinvolti rispettandone la naturale evoluzione. Non bisogna rappresentarli in comportamenti, atteggiamenti e pose inadeguate alla loro età e comunque non corrispondenti al loro sviluppo psichico, fisico ed emotivo. Ogni precoce erotizzazione dei bambini e delle bambine va bandita dalla comunicazione".

Se tutti gli amichetti hanno un certo tipo di maglietta, è naturale che il proprio bambino chieda di essere come loro, di essere "uguale", sperando così di poter diventare loro amico, magari "più amico" di un altro, e da sempre le bambine si vogliono vestire come le mamme, l'importante è che queste ultime possano trasmettere delle comunicazioni corrette, insegnando a distinguere e separare i momenti e le situazioni a cui possono essere naturalmente abbinati anche degli abbigliamento appropriati. C'è un abito per ogni occasione.

A tutto questo esistono buoni rimedi: le squadre hanno le loro divise, le orchestre i loro abiti e distintivi, così gli scout, le associazioni e alcune scuole.

Se i genitori non si lasciano risucchiare nel vortice delle richieste dei loro bambini, invertire la tendenza non sarà poi così difficile. Innanzitutto è bene attribuire un valore a ogni cosa, economico e simbolico, anche a un capo firmato. Il bambino deve sapere quanto costa, quanto è necessario, anche in termini di tempo, che i genitori lavorino, s'impegnino, faticino, risparmino, per poterselo permettere, per poterglielo regalare. Nel riconoscere il valore dell'appartenenza e del

voler essere "come" gli altri, va spiegato che gli oggetti sono cose, che il valore personale è dato prima di tutto dalle proprie qualità interiori, dal carattere, dalla capacità di stare bene con se stessi e con gli altri.

Ai bambini può essere insegnato a essere "fashion addicted" in modo equilibrato, positivo: il vestirsi sapendo abbinare i colori, scegliere tra gli stili e le varie combinazioni, il vestito adatto per la scuola, per le attività all'aperto, lo sport, una gita, le feste tra coetanei e le "occasioni" con i grandi, saper distinguere tra estate e inverno, vestirsi "a cipolla", scegliere indumenti che rispondano anche al proprio umore del giorno e al proprio gusto, perché i bambini hanno un loro "gusto", da bambini appunto, colorato e divertente a saperlo guardare, associato all'entusiasmo e alla curiosità di sperimentare e conoscere sempre cose nuove. I bambini desiderano imparare, amano essere guidati e consigliati anche quando chiedono di essere lasciati liberi di scegliere. E, se è vero che sbagliando s'impara, sotto lo sguardo attento, divertito e paziente di genitori, nonni e nonne, zii e zie, è certo che impareranno più volentieri.

Vai all'articolo:

http://d.repubblica.it/lifestyle/2015/08/19/news/bambini_figli_influenzati_dalle_mode_fashion_addicted_psicologia_famiglia-2730243/