

Articolo pubblicato su “ Il Padova” in data 3.12.09 e su “Il Mattino di Padova” il 7.12.09

Mio figlio di 16 anni mi chiede di comperare solo scarpe di una certa marca, perché dice che le hanno tutti. E adesso è imitato anche dalla sorellina di 8 anni...

In adolescenza il gruppo è una specie di “sala degli specchi”; uno spazio intermedio tra la famiglia e la società in cui ci si allena a costruire un’identità collettiva – e quindi più definita e più forte - per distinguersi e riuscire a separarsi dagli adulti. La felpa con un logo particolare, o la scarpa di una firma famosa, rappresenta così quasi una “divisa” che consente di ritrovare negli altri dei pezzi di sé, per non sentirsi troppo diversi e troppo soli.

Va quindi compreso il bisogno di appartenenza sociale di un figlio quando chiede un certo capo di abbigliamento, senza necessariamente confonderlo con una passiva e permanente sottomissione ai miti del consumismo; ma l’insistenza dei ragazzi, rivendicativa o piagnucolosa, magari messa in atto nei negozi davanti a commesse spazientite e a genitori imbarazzati, è l’occasione per esercitare il pensiero critico, per esaminare insieme se i motivi per cui si pretende un oggetto sono veramente così importanti e se le conseguenze del non possederlo sono proprio così irrimediabili.

Compatibilmente con i principi educativi di ogni famiglia, una concessione episodica e concordata da parte dei genitori, al contrario di una capitolazione finale, può diventare un momento di formazione al valore degli oggetti e del dono e all’apprezzamento di quello che si può ottenere con la pazienza e con lo sforzo. Un acquisto “importante” può essere l’esito finale di un impegno costante o prolungato, come i risultati scolastici di un trimestre, nonché il frutto del contributo integrale o parziale dei propri risparmi o, quando l’età lo consentirà, dei guadagni di un piccolo lavoretto.

La stessa richiesta avanzata dai bambini nell’età della scuola primaria può essere invece l’effetto di una tendenza all’omologazione sempre più anticipata e di un’inadente operazione commerciale, che considera l’infanzia una fetta di mercato assai redditizia. Considerando quindi che vestire secondo i messaggi della pubblicità risponde più a influenze esterne che a segnali di maturazione dei figli, gli adulti possono spiegare e argomentare con fermezza l’eventuale rifiuto e rinegoziare le caratteristiche dell’oggetto, lasciando al bambino un margine di decisionalità: “Queste scarpe non le prendiamo, ma puoi scegliere fra queste altre”.

Paola Milani, professore associato Dipartimento di Scienze dell’Educazione, Università di Padova.
Con la collaborazione di Ombretta Zanon, psicopedagoga, Facoltà di Scienze della Formazione,
Università di Padova

Inviare domande a: lascuoladeigenitori@comune.padova.it