

LA STAMPA

SUPPLEMENTO AL NUMERO OGGI • 19 FEBBRAIO 2005 • N. 455

Specchio

STRADE DEL LUSO ■ ARMI ■ JULIAN COPE ■ PIEMONTE SHARE FESTIVAL ■ CLINT EASTWOOD

Bambina o velina?

Ombelico scoperto, magliette provocanti, rossetto. A nove anni si vestono già come delle adolescenti, provocanti e sfacciate. Decalogo per genitori in crisi

DOSSIER: QUANTO FA PAURA L'INFLUENZA DEI POLLI

MODA: L'IRRESISTIBILE RITORNO DELLE TOP MODEL



TV
TUTTI
I PROGRAMMI

Sebben che siamo bambine

A nove anni curano la loro immagine come mai era successo. Jeans aggressivi, intimo a vista, scandalose T-shirt. Sono le ragazzine terribili

DI RAFFAELLA SILIPO
FOTO DI FULVIA FARASSINO

Accade improvvisamente. La bambina vestita a punto smock, che giocava con la Barbie e guardava i cartoni animati, pretende jeans a vita molto molto bassa, raso pube, perizoma che escono dai pantaloni, tatuaggio all'anca e piercing sull'ombelico. E la mamma si accascia sulla sedia e si chiede: «Quale puntata mi sono persa?». La solita vecchia storia dell'incomunicabilità tra generazioni? Non proprio, perché non succede a 16 anni, ma a dieci, quando la «bambina» in questione magari non ha ancora il seno, ma pretende di esibire sulla T-shirt la scritta *fuck me*.

Basta dare un occhio al film *Thirteen*, fenomeno della scorsa stagione, per rendersene conto: il sesso ha sempre fatto vendere, ma adesso il target sono i bambini. In America e Gran Bretagna li chiamano *Tweens*, gioco di parole tra *teenagers* e *between*. È la terra di nessuno tra i nove e i 13 anni, un tempo considerata a tutti gli effetti infanzia, oggi diventata adolescenza vissuta precocemente attraverso ►

Baby-shopping

Sabato pomeriggio nel negozio milanese di Subdued, con Brandy uno dei più amati dalle ragazzine, un po' meno dalle madri. Qui trovano magliette, pantaloni e felpe, ma anche canottiere e mutandine. Tutto immediatamente riconoscibile dai coetanei. Da qui, insomma, sono sicure di uscire con qualcosa di trendy





le riviste e Internet, dove le *chat lines* sono intasate da ragazzini che si scambiano infuocati messaggi di desiderio «virtuale». Ma soprattutto attraverso l'aspetto. «Non vogliamo essere più bambini», dice la dodicenne Amanda alla Cbc (importante network canadese), «ma non vogliamo nemmeno avere le responsabilità degli adulti. Tutto quello che vogliamo è divertirci».

Il fenomeno è più accentuato - e più studiato - nel mondo anglosassone, ma in Italia sta prendendo piede rapidamente. Il mondo estetico delle fanciulle segue regole ben precise e accetta poche contaminazioni. È la prima generazione che ha promosso la biancheria intima ad «abito», tanto che le aziende iniziano a rivolgersi a loro con prodotti stile «Lolita», miscelando dettagli sensuali e infantili. Ragazzine che sono un intreccio di candore, malizia, infanzia ed età adulta.

Dicono senza pudore: «La verginità prima si perde meglio è», ma poi le vedi vestite di rosa, con la borsa cult, la «Pinko Bag», al braccio e dentro un peluche e il diario del cuore. «Io non credo che lei sia davvero interessata al sesso», dice la mamma di Amanda alla Cbc, «non li guarda nemmeno, i suoi compagni maschi. È che cerca disperatamente di imitare le pop star che vede in tv».

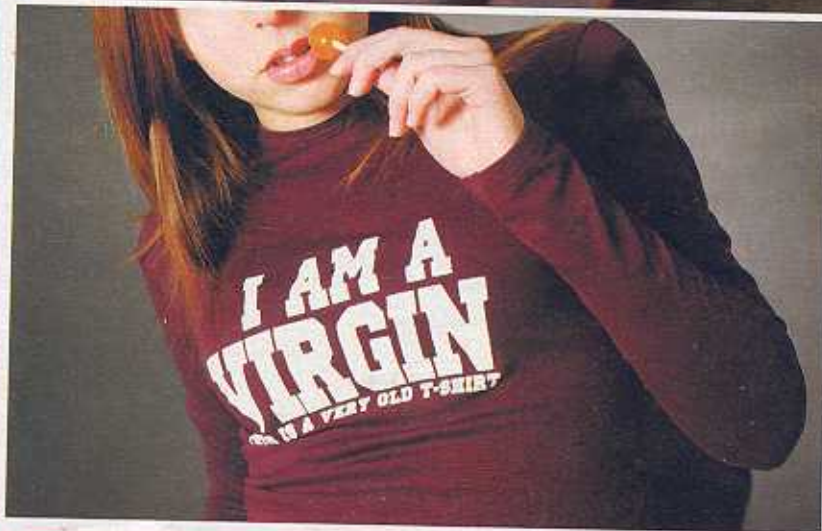
E i maschi? Come reagiscono di fronte a questi messaggi? Secondo gli esperti, le donne vengono viste come oggetto sessuale come mai nella storia. «Il che crea molta confusione nelle menti degli adolescenti», spiega la psicologa Shari Graydon, «si sentono incitati a perdere rispetto nei confronti delle donne e a trattarle come prede. D'altra parte le ragazzine si offrono ma non autenticamente, nessuno dei due sa gestire le conseguenze del proprio agire».

IL SESSO FA SEMPRE VENDERE

Il mondo di questi ragazzini spesso è racchiuso in un centro commerciale, luogo di incontro, di struscio, di shopping fatto con gli occhi prima ancora che con il portafoglio. Qui ovunque spuntano catene di negozi dedicati alle ragazzine, ai loro vestiti, alla loro biancheria, ai loro trucchi, come, in Italia, Intimissimi o Subdued e Brandy. Qui le case produttrici sperimentano tendenze, fanno nascere mode. In Gran Bretagna per esempio, spiega Amanda alla Cbc, vanno molto di moda braccialetti di plastica colorati dove ogni colore ha un preciso significato legato al sesso. Rosa significa bacio, bianco *lap dance* e via andare. «Ma in realtà», spiega Amanda, «non è che facciamo davvero tutte le cose che dicono i braccialetti. È solo un modo per giocare. E bisogna averli, i braccialetti, perché li hanno tutti». Una risposta, questa, che accomuna i ragazzini di ogni tempo e di ogni spazio. E i genitori, molto spesso, si trovano isolati, impotenti a con- ►

MAGLIETTE, CINTURE, SCARPE: L'ABBICCI DELLA MODA TWEEN

Quello che vogliono dire lo indossano



Maria Corbi

Riuscire a entrare nell'armadio delle proprie figlie è come immergersi in un master accelerato di *girl culture*. In un'epoca dove la ribellione e l'ideologia sembrano un fatto per pochi no global, ai ragazzi non rimane che il look per esprimersi e arrabbiarsi. Sarà per questo che sono riuscite a diventare un cult le magliette provocatorie, stampate a caratteri cubitali con scritte tipo: «Narcotraffico». E che dire dei pantaloni calati in basso, oltre ogni ragionevole limite, ricamati sul didietro con la scritta «Open»?

Per non perdervi nessuna puntata della trasformazione di vostra figlia da bambina a teenager controllate attentamente come esce di casa, spiatela quando guarda la televisione, accompagnatela in giro per negozi. Inutile ribellarsi a quelle magliettine troppo corte (sopra l'ombelico anche di inverno) che si ostina a indossare. Meglio trattenere le critiche e invece trattare sui pantaloni e sul tanga che ne deve fuoriuscire, in tinta, naturalmente.

Tanto è stato detto su questa generazione «no logo», ma le cose non stanno esattamente così perché anche se il logo è invisibile, la riconoscibilità è immediata. I loghi ci sono eccome, solo che sono cambiati o «inventati» come quelli «fuorilegge» delle magliette. Il brand Nirvana Lounge ha presentato il progetto «T-mail», ossia T-shirt a edizione limitata con messaggi trasgressivi e giocati sull'attualità tipo *Fuck Tv*.

Provocazioni anche sul didietro dei pantaloni dove a chiare lettere si informa: *Next life single*, *Naughty Girl*, *Kill Me*, ma anche *Used*. Voglia di stupi-

re. Il tutto miscelato con dettagli sensuali e infantili. Come fa, per esempio, Intimissimi, una delle griffe a prezzo abbordabile più amata dalle ragazzine o anche Subdued e Brandy, negozi di abbigliamento convertitisi alla lingerie per volere del mercato.

Sul trucco la *girl culture* ha le idee chiare: solo lucidalabbra e matita nera. Con una parola magica: glitter. Ossia bagliori, «sbrilluccichini» sulle palpebre. Questo inverno è stato consacrato al jeans e al colore nero (praticamente scomparso il blu), vincono su tutti i Levi's ma anche versioni più «avanzate» che le giovanissime modaiole chiamano «housettare» prendendo in prestito il termine dalla musica.

Le magliette devono essere d'estate a canottiera e d'inverno preferibilmente a maniche lunghe, attillate, tipo «house». E qui il logo impazza per davvero: Woolrich, Rich, Auckland Rugby, maglietta Lupin.

I maglioni vanno attillati pure loro (x-trial, merch, sixty-sixty, harrison, felpa di Lupin, Napajiri). Oppure magliette da Gabber (musica assordante). Le felpe sono Lonsdale o dj Gabbe. Scarpe per house: Puma con la scritta dorata sul lato. Oppure Nike quando è ora di «Gabber». Generazione molto molto «logo». Altro che. ■

**Nessuna
ribellione,
nessuna ideologia.
È solo questione
di look, usato
per esprimersi**



Ditelo coi vestiti Una cintura, una scarpa, una maglietta. Nulla va lasciato al caso, neppure un paio di mutandine, specie da quando vanno portate «a vista». E tutto diventa spazio bianco da riempire di scritte e di messaggi espliciti, sboccati, spiazzanti. L'effetto choc è garantito dal contrasto con l'età di chi li porta

CHE COSA LEGGONO, QUALI FILM VEDONO, A CHE MODELLI SI ISPIRANO LE RAGAZZINE DI OGGI

Meglio essere strega o fata? Loro non hanno dubbi



Tredici anni, terra di nessuno 1. Hilary Duff interpreta Lizzie McGuire in una sit-com di successo 2. Le tre sorelle Halliwell, protagoniste del telefilm *Streghe* 3. La popstar Jessica Simpson

Magia glamour

Valentina De Poli, direttore della rivista W.I.T.C.H. (nella foto in basso), acronimo dei nomi delle streghette di carta Will, Irma, Taranee, Comelia e Hay Lin



Il settimanale *Time* qualche tempo fa aveva lanciato l'allarme: «Le bambine oggi crescono troppo velocemente». E aveva coniato un termine per racchiudere questa generazione di lolite: *girl culture*. E per accorgersi che più di qualcosa è cambiato da quando a dieci, undici anni le nostre figlie giocavano con le bambole, basta sbirciare nella loro stanza. I poster alle pareti ci informano dei loro nuovi modelli di riferimento, i giornalini sul comodino delle eroine di carta a cui cercano di ispirarsi.

In questo puzzle, difficile da mettere insieme per genitori abituati a un tranquillo mondo infantile popolato da peluche, troviamo quello che possiamo chiamare un «manuale di riferimento», ossia il giornalino delle *Witch*. Anzi *W.I.T.C.H.*, strega in inglese, un acronimo dei nomi delle protagoniste (Will, Irma, Taranee, Cornelia e Hay Lin). Un *magazine* a vignette rivolto a un target preciso: femminile-adolescenziale. Un'idea nata nella redazione milanese della Disney che ha tentato, con successo, di unire la vocazione magica e fantastica delle bambine a quella «glamour» e maliziosa delle ragazzine di oggi. Al centro dell'avventura ci sono cinque studentesse dello *Sheffield Institute*, dotate di superpoteri e coinvolte nell'eterna battaglia contro il male: ciascuna legata a un differente elemento naturale. Su tutto però dominano le mille difficoltà di una teenager alle prese con i primi drammi sentimentali, le amicizie, i conflitti con la famiglia (Will, per esempio, fatica a trovare un'intesa con la madre, mentre Cornelia e Irma sono alle prese con i quotidiani litigi tra fratelli).

Ma la passione per la magia non termina con i fumetti. In tv ha spopolato *Streghe*, storia delle sorelle Halliwell: Prue (la maggiore), Piper (la secondogenita) e Phoebe che ereditano, dopo la morte della loro nonna Penny, poteri magici che danno origine al «potere del trio». Prue muove gli oggetti con la mente, Piper può bloccare il tempo e Phoebe ha delle premonizioni toccando degli oggetti. Insieme le tre sorelle combattono le forze del male pro-

teggendo gli innocenti che incontreranno lungo il loro cammino. Non manca l'amore nella vita delle tre sorelle: per Prue ci sarà Andy (Andrew Troudeau), un ispettore di polizia, per Piper ci saranno «l'angelo bianco» Leo e Dan il vicino di casa. Per Phoebe dopo lungo tempo arriverà l'amore travolgente e non poco ostacolato con Cole Turner, un uomo/demone che avvicinandola per distruggere il potere del trio se ne innamora. Una storia con colpi di scena come la morte di Prue e la scoperta di una quarta sorella.

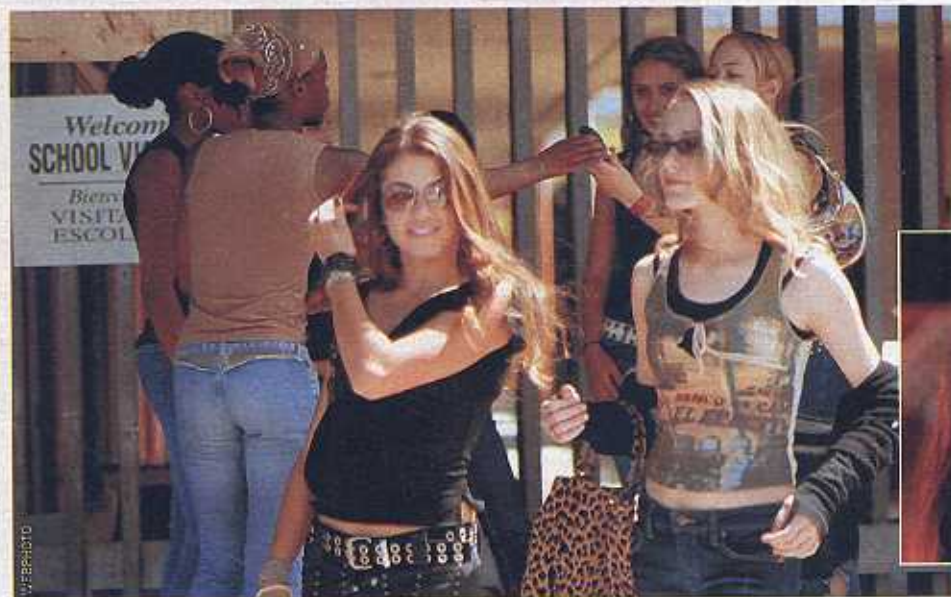
**Sui giornali
e in tivù va forte
il modello
Hilary Duff.
E poi le popstar
formato baby**

Ma nella stanza e nelle vite di queste ragazze-bambine c'è anche *Lizzie McGuire*, la protagonista di una sit-com di successo (nata su canale satellitare e in Italia andata in onda su Italia Uno) che interpreta problemi, sogni, frustrazioni di una teenager moderna.

L'attrice che la interpreta, Hilary Duff, biondina tutto pepe, adesso è diventata anche una pop star di successo (due milioni di copie vendute

con *Metamorphosis*), una vera spina nel fianco per Britney Spears che teme di essere sostituita nel cuore musicale delle sue fan.

Ma le starlette di riferimento della «girl culture» sono molte e tra queste Avril Lavigne, Jessica Simpson, Mandy Moore. Cliccando www.teenagers.it si spalanca un mondo di solito inaccessibile ai genitori. Un giroletto in chat assieme alle coetanee delle figlie potrebbe raccontarvi molto di quello che sta capitando alla «piccola» di casa. Ed è in queste pagine virtuali la conferma del grande successo della serie tv di *Dawson's Creek* (un gruppo di adolescenti, sei amici che frequentano la scuola superiore nella cittadina di Capeside, sulla costa del Massachusetts) in cui troviamo anche miti «al maschile», i fidanzati e gli amici del cuore sognati da questa nuova generazione di piccole donne. ■ M.C.



Film choc Nikki Reed ed Evan Rachel Wood, protagoniste di *Thirteen*. Con occhiali scuri, capelli sciolti e look sexy (a sinistra, nel film) sembrano donne. Ma i visi, anche truccati (sotto) sono quelli di due bambine o poco più



DECALOGO PER GENITORI CONFUSI DI TWEENS

Questo sì questo no, e siate chiari

Non sarà (anche) che queste bambine hanno avuto tutte, troppe ore al giorno, una baby sitter persuasiva e omologante che non si chiama né Mary Poppins né Mrs Doubtfire ma Televisione? Senza darle tutte le colpe, vale sempre la pena di non rinunciare a educare. Parlando, spiegando, ascoltando. Mettendo dei paletti. Ecco un decalogo a uso dei genitori che affronta i punti più caldi: amore, sesso, soldi, amicizie...



- 1 Non dare troppi soldi ai ragazzini, dedicare loro invece più tempo e attenzione.
- 2 Cercare l'alleanza con altri genitori con cui si condividano valori simili.
- 3 Mai stancarsi di proporre alternative ai messaggi della televisione. Spiegare perché si crede in altri valori. Magari non saranno altrettanto appetibili ma non è detto che, alla lunga, non abbiano successo.
- 4 Raccontare di sé da ragazzini e di come alcune cose che allora sembravano noiose poi hanno aiutato a essere più felici. Ma non coinvolgerli nelle preoccupazioni adulte come le proprie relazioni sentimentali o sessuali.
- 5 Non essere esageratamente interessati in prima persona alla propria apparenza. Comunicare invece interesse in molti aspetti della vita, amicizie, letture, sport.
- 6 Non aver paura di dire dei no: i ragazzini sono confusi dai messaggi contraddittori, hanno bisogno di paletti. Fargli capire sempre esattamente da che parte si sta.
- 7 Parlare di sesso in termini diversi da quelli dei giochi di potere. Senza grandi discorsi programmatici, ma a piccole dosi. Magari la prima volta non vi ascolteranno ma la seconda o la terza... forse sì.
- 8 Parlare di immagine del corpo, di cambiamenti. È un'età in cui le trasformazioni fisiche sono imponenti, insegnare ai ragazzini a volersi bene e accettarsi è fondamentale.
- 9 Non essere svalutativi ma propositivi. Interessarsi ai loro amici e ai loro gusti.
- 10 Ascoltare ascoltare ascoltare. Far sapere ai propri figli che si è sempre e comunque disponibili a parlare di qualsiasi cosa. ■ R.S.

Perplessa Rifletterebbe, certo, ma non si rassegnerebbe neppure con le ragazzine di oggi l'energica Mrs Doubtfire-Robin Williams

trastare la moda e spaventati all'idea che i loro figli possano essere esclusi dal gruppo. Genitori che cercano disperatamente la complicità e l'approvazione dei loro figli, con cui magari non convivono a causa di un divorzio, e quindi preferiscono concedere a loro che economicamente piuttosto che essere trattati come vecchi antiquati.

È il fenomeno dell'*age compression*, incoraggiata dagli interessi economici in cerca di un nuovo mercato, per cui i bambini di sei anni si comportano come quelli di dieci e quelli di dieci come ragazzini di quattordici. È a tutti gli effetti scomparsa una fascia di età che un tempo - con un termine psicologico che oggi pare tristemente ironico - si chiamava «di latenza», ben lo sanno i produttori di giocattoli tradizionali come il Lego che non riescono più a vendere nulla oltre i sette anni. Non parliamo delle bambole, ma persino la Barbie è considerata troppo tradizionale ed è entrata in crisi: non che ai bambini di dieci anni non piaccia ancora giocare, ma hanno paura di essere considerati «piccoli» se giocano invece di dedicarsi allo shopping.

E non è solo un problema di giochi, che peraltro sono fondamentali per la crescita: i ragazzini e soprattutto le ragazzine vengono incitate a concentrarsi sul loro aspetto, sulla capacità di rendersi sessualmente appetibili, in un gioco di forza che ancora non possono capire, piuttosto che spinte a costruire la propria personalità con diverse conoscenze, che si tratti di imparare a suonare uno strumento, leggere un libro o allenarsi in uno sport. In realtà, quindi, questa «adultificazione» significa un enorme impoverimento delle potenzialità, benché apparentemente le ragazzine si sentano galvanizzate dalla scoperta di avere un forte potere di attrazione sui maschi.

«Nessun uomo può capire quanto sia esaltante per una ragazzina sapere che sta diventando bella», diceva Sophia Loren. Ma lei era la Loren. ■ R.S.

DA OGGI LOLITE IN MOSTRA

Dipinte con lo smalto

Sì, sono laccate con smalto per unghie le giovanissime senza volto che l'artista Gianluca Miniaci ha creato ispirandosi al personaggio di Nabokov (nel 50° dalla pubblicazione di *Lolita*). In mostra a Milano da Cavalli e Nastri. Da oggi al 5 marzo

