

Paolo Crepet
Impara a essere felice

Einaudi

La felicità regalata

La pubblicità, quella piú intelligente e creativa, usa la stessa tecnica della poesia: è capace di riassumere un concetto e a volte perfino di anticiparlo.

Tempo fa, in una città del Nord, ho visto un cartellone che rappresenta in modo esplicativo la profonda confusione, lo sconsiderato malinteso tra ciò che parecchi ritengono debba essere la felicità di un bambino e ciò che un negletto buon senso educativo invece suggerisce.

Immaginati una fotografia gigantesca: sei metri per tre. In primo piano, un bimbo pasciuto e sorridente seduto ai piedi di un letto matrimoniale; sullo sfondo, un po' sfocati, i genitori che dormono. Lo slogan campeggiava retorico: «Il capo della famiglia».

Sono convinto che la maggioranza di quanti hanno visto quel cartellone l'abbia trovato divertente, positivo. Avranno pensato: finalmente un bambino sano, felice, finalmente due genitori che svolgono amorevolmente il loro compito.

Per molti, infatti, per far sí che i bambini siano sorridenti e felici, basta assegnare loro la centralità nella famiglia e offrire tutto il necessario, ovvero quanto quei bimbi sembrano chiedere. E i genitori? Proprio come nella pubblicità: sullo sfondo della vita domestica, ai margini, sfocati, servili.

Quella réclame simboleggia una transizione antropologica tacitamente accettata. D'altra parte, chi lavora in ambito pubblicitario deve non solo e non tanto anticipare una mo-

da e un consumo, quanto intuire e consacrare una tendenza inconsapevolmente già accettata dalla massa. Per funzionare davvero e far vendere il prodotto reclamizzato, lo slogan deve cogliere un pensiero recondito ma culturalmente già assorbito e condiviso.

Il risultato della campagna pubblicitaria deve dare l'idea a chi ne usufruisce – per far sí che possa trasformarsi da osservatore in consumatore – di appartenere a una cultura rassicurante e diffusa, non a una nicchia di cittadini «diversi» o controcorrente.

Di esempi simili ve ne sono altri che non riguardano solo il mondo pubblicitario: devi soltanto studiare con attenzione come si comporta buona parte della gente comune, e capirai che ciò di cui sto parlando non è affatto un fenomeno minoritario.

È sera, l'aereo atterra all'aeroporto di Fiumicino. Scendo la scala mobile che immette nella zona degli arrivi. Qualche metro davanti, una donna si affretta nella stessa direzione. Si aprono le porte scorrevoli. Tra la folla sparuta che attende i passeggeri c'è una signora anziana che tiene per mano una bimba di circa quattro anni: sono la madre e la figlia della donna che mi precede.

Prova a immaginarti la scena, come in una sequenza al rallentatore. La bambina vede la madre e caracolla verso di lei, la madre si china, estrae dalla borsa un giocattolo e lo porge alla piccola, che guarda il regalo e poi torna verso la nonna. La donna saluta la mamma, prende in braccio la figlia che continua a guardare il regalo e, tutte assieme, si dirigono verso l'uscita.

Anche tu, come tanti, potresti trovare la scenetta insulsa o banale, comunque irrilevante. Invece credo che faccia parte dello stesso affresco di quotidiano equivoco immortalato

dal gigantesco poster pubblicitario. Un dettaglio che vale la pena approfondire.

Cosa può generare felicità in un bambino? Un'emozione, piccola o grande che sia, ma sempre un'emozione. L'odierna cultura pedagogica – ciò di cui parlo non riflette soltanto il pensiero di genitori, ma anche di molti insegnanti e diversi intellettuali e professionisti – parte dal principio che ai bambini, fin dalla nascita, bisogna dare, offrire, regalare. Pure le emozioni, perché solo così potranno crescere felici.

In questo modo, la felicità tende a non apparire più come una conquista, ma come un preambolo alla comunicazione affettiva. Un sentimento che viene veicolato attraverso oggetti, mercanteggiato con gradi di libertà.

La donna dell'aeroporto ha compiuto, senza averne piena coscienza, un atto educativamente sacrilego. Ha barattato l'affetto con un regalo, introducendo nell'educazione della bambina una pericolosa interpretazione dell'esistenza, quella secondo cui i sentimenti e le emozioni non debbono essere immateriali ma possedere un nome, una forma, un colore, addirittura un prezzo. Un negozio di giocattoli diventa così un dispensatore di relazioni affettive, e non già di semplici oggetti colorati.

E adesso fatti questa semplice domanda: è più facile abbracciare un bambino senza avere nella borsa alcuna sorpresa/ricompensa, oppure creare un cortocircuito automatico tale che ogni emozione espressa attraverso il corpo debba essere anticipata dall'offerta di qualcosa di materiale?

Purtroppo, il comportamento più frequente è il secondo. Applicando la teoria del preambolo relazionale esemplificato dall'ignara viaggiatrice, la Madonna e san Giuseppe non avrebbero dovuto coccolare il bambino Gesù, stringerlo fra

le braccia e riempirlo di puro affetto, ma trasformarsi in Re Magi che offrono al neonato soltanto un po' d'oro, d'incenso e di mirra.

Questa tendenza, all'apparenza così incongruente, trova spiegazione in un comportamento verso cui tendiamo sempre piú spesso: facilitarci la vita in tutti i modi possibili.

Educare un figlio a non pretendere dai propri cari affetto, ma oggetti e libertà, è piú comodo dell'opposto. Quanto tempo ci vuole per comprare un giocattolo? Qualche minuto. Quanto per manifestare amore senza l'ausilio di alcuna ricompensa? Molto, probabilmente troppo per la convulsa quotidianità in cui abbiamo scelto di vivere.

Parlo di scelta e non di obbligo, proprio perché ci sarebbero altre opzioni oltre a quelle sincopate che contraddistinguono l'esistenza di tanti.

La *slow life* non è solo una moda, ma il frutto di una riflessione autocritica rispetto a uno stile di vita che non lascia spazio ad altro che non sia lavoro, produzione, ipernarcisismo corporeo. A discapito delle emozioni e delle relazioni affettive.

In un clima di assillo materialistico, diventa piú facile barattare un faticoso percorso di avvicinamento emotivo – che comporta inevitabili frustrazioni – con la sua rappresentazione oggettuale: il regalo, il premio che, quando si approda all'adolescenza, si trasforma in concessione di libertà ed elargizione di denaro.

Per rendersi conto del grado di diffusione di tale insensatezza educativa, basterebbe che tu osservassi con quanta frequenza si ricorre al «premio».

Quando i cittadini erano piú poveri, se un bambino superava bene l'anno scolastico gli veniva detto soltanto un «bra-

vo», e nemmeno i compleanni erano occasione per sfoggiare le possibilità economiche della famiglia: più semplicemente e con maggior contenuto affettivo, si organizzava una festiccioia coronata da una crostata fatta dalla nonna. Oggi si sfiora il ridicolo.

Mi è capitato di fermarmi a un autogrill a sud di Firenze. Il luogo era stato appena trasformato in un gigantesco fast-food. Ordino un caffè, e vengo attratto da un gran baccano proveniente da un gruppo di bambini accompagnati da uno stuolo di madri. Chiedo alla cameriera di cosa si tratti, e lei, con l'aria di chi è costretta a rispondere a una domanda idiota, mi dice che è la festa di compleanno di un bambino della zona. Guardo quelle creature scatenate che si rincorrono con armi spaziali e spade luminose, mentre divorano triangoli di pizza e bevono da bicchieroni di carta qualsiasi cosa contenga bollicine. Le madri paiono divertite e appagate da quella festiccioia organizzata in piena autostrada, tra gas di scarico, rombi di motore ed enormi Tir in sosta, a pochi passi da una campagna ancora meravigliosa e integra.

Prova a immaginarti cosa sarebbe successo se una di quelle madri avesse proposto una festa nella cascina della nonna, per fare scorpacciate di ciambelle e spremute d'arancia: si sarebbe vergognata di non aver pensato a un'alternativa a un'idea così obsoleta, e anche i bambini sarebbero rimasti delusi da una merenda senza bibite ghiacciate e pizze riscaldate nei forni a microonde. Ormai perfino i compleanni devono essere celebrati secondo i crismi di una stupida devozione alle più artificiali icone di modernità.

E quei bambini, cosa ricorderanno tra vent'anni della festiccioia sull'autostrada? Ben poco spero, se non il rumore, il puzzo degli scarichi e il sorriso fatuo delle loro madri felici di

avere l'occasione di sfoggiare la borsa comprata all'outlet: perché le feste non si fanno più per i bambini, ma per gli adulti.

In questo modo i figli crescono con l'idea che tutto è dovuto. L'esistenza è trasformata in un ipermercato, dove il pargolo gira con un cestello senza nemmeno doversi sforzare per afferrare una confezione di patatine o una stecca di cioccolata. Ci penserà qualche adulto a gettarle nel suo carrello magico.

E che succede quando poi si scopre che la vita non è affatto così? Che bisogna affrontarla salendo scalini, con coraggio e sudore? Che non si può pretendere nulla e invece bisogna meritarsi ogni traguardo? Chi pagherà per l'ignobile inganno?

Non ci crederai, ma c'è un aspetto persino peggiore. Per molti l'idea stessa di felicità deve essere consumata proprio all'interno di quel baratto. Le mamme dell'autogrill sembrano contente, e sai perché? Perché erano certe che anche i loro bambini lo fossero.

Sono adulti che ritengono basti dare ai figli ciò che essi chiedono perché i giochi siano fatti, come l'incantesimo di una favola orribile. L'importante è possedere gratuitamente. Oggi un fazzoletto di pizza all'autogrill, domani le birre del weekend o le vacanze a Formentera.

La felicità per queste persone è acconsentire sempre e comunque. Deve essere a disposizione, pronta per l'uso, contenuta nelle shopping bag dell'immenso centro commerciale della vita.

Non voglio affermare che tutto ciò che è materiale sia immorale e ingannevole, così come non tutto ciò che è immateriale possiede un valore etico. Anche certa libertà può essere immorale e diseducativa.

Al bambino della pubblicità nel cartellone non è stato dato soltanto qualcosa di materiale (a parte la camera da letto, simile a quella di molti suoi coetanei: un'orgia di peluche e giocattoli per soddisfare ogni desiderio e voluttà), ma anche ciò che non è necessariamente un oggetto.

Tanti genitori pensano che sia legittimo, anzi, *à la page*, pedagogicamente corretto, piazzare il proprio figlio al centro dell'interesse e dell'organizzazione familiare, e ciò avviene fin da quando il piccolo gattona per casa. Questi adulti, e diversi educatori dell'infanzia, ritengono che un bimbo trasformato in capo indiscusso della tribù o in un piccolo Buddha domestico crescerà più felice; al contrario, se fosse trattato da subalterno – ovvero da ciò che un bambino dovrebbe essere per definizione – diventerebbe triste, verrebbe su deviante e inquieto (come se un adolescente che non fosse inquieto non fosse inquietante), foriero di chissà quali guai futuri: il problema è che in genere accade l'esatto opposto di ciò che pensano e sperano questi adulti.

L'idea che la felicità sia un sentimento *prêt-à-porter*, facile da reperire, genera una soglia bassissima di anticorpi contro la noia, induce sazietà emotiva, e ciò comporta, nel medio termine, un rischio enorme per i giovani: lo svuotamento emozionale, il distacco sensitivo dalla realtà, l'assoluta negazione del desiderio e della passione.

Tale forma di «autismo emotivo» si viene a creare proprio in relazione a due fattori legati al processo di crescita: da un lato l'assuefazione a ciò che dovrebbe essere conquistato mentalmente e invece viene erogato «gratuitamente»; dall'altro l'elusione del confronto con le nostre relazioni affettive a favore di una miriade di oggetti sostitutivi.

Che cosa potrebbe dunque evitare la catastrofe?