



L'ITALIA INTORNO A SANREMO

Gli anni da bere

Più che cambiare il mondo ora si prova a comprarlo

Le ideologie sfumano, crescono i riti del tempo libero e l'attenzione alla moda e all'estetica. Su tutto prevale la corsa al successo individuale

GIANNI OLIVA

I ventenni del 1970 va in vacanza in autostop, sacco a pelo, zaino e campeggio libero; quello del 1980 parte con «il diesel», spiagge di Romagna, mezza pensione, ray-ban sul naso, discoteca alla moda. Tra i grandi ideali politici e le piccole ansie dell'esistenza quotidiana, gli Italiani imparano a ritagliarsi spazi individuali di mediazione e in molti non sanno più che farsene dell'intelligenza e della politica. Come sempre accade, nei processi stori-

ci coesistono novità e continuità: c'è chi usa ancora il tritolo (la strage di Bologna del 2 agosto 1980 con i suoi 85 morti) e chi uccide sparando proiettili di piombo (dall'assassinio del giornalista Walter Tobagi e del magistrato Emilio Alessandrini nel 1981, sino all'ultima azione delle Brigate Rosse, l'omicidio del senatore Roberto Ruffilli nel 1988), ma la nuova strada è tracciata dalla marcia silenziosa che sfilava per le vie di Torino il 14 ottobre 1980, quarantamila quadri Fiat e colletti bianchi schierati contro i picchettaggi che da settimane bloccano i cancelli di Mirafiori in un irrisolto braccio di ferro tra azienda e lavoratori. Non si tratta solo della più grave sconfitta sindacale dal dopoguerra, ma della marginalizzazione di quella che nei due decenni precedenti è sta-

ta la classe sociale portante della vicenda nazionale, le «tute blu» della catena di montaggio: il passaggio elettorale del 1985, con la sconfitta delle sinistre nel referendum abrogativo della scala mobile, è la conferma del processo. La «classe operaia non è più in Paradiso», ammesso che ci sia mai stata: le maggioranze senza voce esprimono la capacità di sapere ciò che vogliono contro minoranze che stanno perdendo la propria identità.

Sullo sfondo di un'economia che va globalizzandosi, la composizione sociale del Paese muta: scompaiono i contadini, si ridimensionano gli operai ed esplose il ceto medio, un arcipelago ambizioso e composito di impiegati, funzionari pubblici, agenti di commercio, quadri piccoli e medi, liberi professionisti, insegnanti. È l'ef-

fetto della ristrutturazione produttiva, dove si riequilibra il rapporto tra piccola e grande industria e si espande fortemente il terziario. Nonostante l'emergere di un profilo politico nuovo, incarnato dal decisionismo craxiano, la classe dirigente nazionale non riesce ad andare oltre le formule e le contrapposizioni tradizionali, e arranca tra reminiscenze di «convergenze parallele» e «alleanze asimmetriche» sinché la caduta del muro di Berlino renderà obsoleto il sistema: la capacità di incidere sulle dinamiche economiche si affievolisce di fronte alle dimensioni planetarie dei mercati e della produzione, che saltano la mediazione dei governi; nell'affermazione delle regole di convivenza civile e nel mantenimento dell'ordine interno, non si va oltre i proclami di

principio e lo Stato si impegna contro la criminalità mafiosa in una guerra che non sa e non vuole vincere (Carlo Alberto Dalla Chiesa, prefetto disarmato a Palermo, paga con la vita).

L'italiano medio è raggiunto dai nuovi mezzi di comunicazione: l'irruzione sul mercato delle emittenti private moltiplica le opportunità di fruizione e veicola nell'immaginario collettivo modelli comportamentali uniformi. Mentre esplose lo sport come valvola di sfogo delle passioni, il cittadino degli anni 80 è sedotto dal salutismo e dall'estetica del corpo sempre giovane, sollecitato da un'offerta che spazia dalle creme portentose di Wanna Marchi alla fatica delle palestre, ai prodigi della chirurgia plastica. La giovinezza smette di essere un segmento biografico per diventare



1. L'urlo di Tardelli ai Mondiali 1982
2. La marcia dei Quarantamila a Torino
3. I primi personal computer 4. Da Milano si diffonde la moda dei paninari

una scelta esistenziale, non più mito dall'aurea filosofica bensì pratica quotidiana cui si conformano fasce crescenti della popolazione adulta, educate dai messaggi convergenti della pubblicità, del cinema, della tv. Alle contrapposizioni politiche e generazionali si sostituisce la tendenza all'omologazione: mentre le ideologie sfumano, la moda e i «pret-à-porter» superano i confini anagrafici, con le madri che indossano la minigonna disinvoltamente come le figlie e i padri per girano con gli stessi jeans degli adolescenti. I riti del tempo libero (dal cinema, al concerto, alla discoteca) trovano sempre maggiore spazio, in una proposta che prescinde dai ruoli ricoperti e sfuma i confini sociali. Alla voglia di cambiare il mondo, si sostituisce l'illusione di comprarlo e si diffonde la corsa al successo individuale: è l'atmosfera della «Milano da bere» (l'espressione origi-

Arrivano cellulari e personal computer, primi passi di un futuro sempre più tecnologico

nata da una fortunata campagna pubblicitaria dell'Amaro Ramazzotti), dove la percezione di un benessere diffuso (più ostentato che reale) si riflette nel rampantismo arrivista, nel casual elegante dei teenager «paninari», nello «yuppismo» emulo (provinciale) del modello statunitense. L'avvio dell'informatizzazione di massa porta all'inseguimento di tutto quanto è dinamicamente proiettato verso un futuro tecnologico: cominciano a diventare disponibili quantità prima inimmaginabili di dati, rispetto a cui è difficile per il singolo esercitare un controllo critico. Le informazioni scorrono come immagini, in un caleidoscopio che, dietro l'illusione del sapere, nasconde la realtà del disorientamento. Il risultato è un Paese più evanescente, ma più tranquillo e a prima vista appagato, dove il primato dell'apparenza si sostituisce alle esperienze vissute, cancellandone insieme la forza e i contrasti. —