

VareseNews

Cosa piace così tanto di quegli anni Ottanta?

Pubblicato: Martedì 19 Gennaio 2016



Dalla **morbidezza** delle Morositas alla pioggia che bagna **la bambina con il gattino** della Barilla, passando naturalmente da classifiche di intramontabili hit, mitici film, **oggetti da paninari**, giochi per i bambini, brand e telefilm. Tutto ciò che riporta agli anni Ottanta su internet – e sui social in particolare – si traduce in numeri impressionanti di visualizzazioni, *like* e condivisioni.

Per chi ha vissuto quel periodo da ragazzo, adulto ma anche da bambino, non è difficile perdersi in quel labirinto on line che fa passare minuti se non qualcosa in più, tra le **playlist di YouTube**, le foto dei **gruppi e delle pagine di Facebook dedicate**. La possibilità di mostrare quei contenuti ritrovati alle persone della propria “cerchia” rende poi il divertimento del viaggio tra i ricordi qualcosa da condividere e commentare insieme a chi li ha vissuti con noi.

Ma a che cosa è dovuto il successo di quegli anni passati? Forse al pensiero di quando eravamo giovani, di un’epoca felice, della spensieratezza o del mondo che stava cambiando? E c’è qualcosa in comune tra gli anni Ottanta e il presente?

Secondo **Lelio Demichelis**, professore di sociologia economica dell’università degli studi dell’Insubria, non si tratta soltanto di nostalgia: «Comparare periodi storici diversi è sempre rischioso oltre che mai veramente corretto. Qualche ipotesi però si può formulare considerando che **la moda vive di incessanti trasformazioni, spesso recuperando appunto il passato** in chiave neo-moderna e che la rete vive anch’essa di accelerazioni continue e di attrazioni e di emozioni/infatuazioni brevi e che si consumano in fretta (come questa per gli anni ’80?), come gli idoli e i modelli di cui si invaghisce. **Questo ritorno**

agli anni '80 potrebbe però contenere anche un messaggio diverso, come nel caso dei dischi in vinile, ovvero la considerazione che non sempre l'innovazione tecnologica è vera innovazione (il suono dei vinili è migliore di quello dei cd o della rete). Premesso questo, **gli anni '80 sono stati anni di edonismo, di 'Milano da bere', di leggerezza sociale ma anche di 'piccolo è bello'** in economia. Sono stati anche gli anni in cui si sviluppava e diventava egemonico, da Reagan negli Usa e da Margaret Thatcher in Gran Bretagna il neoliberismo, che non è solo una ideologia economica quanto soprattutto sociale (nel senso che suo obiettivo è produrre una società neoliberista basata sulla esasperazione dell'individualismo – e la stessa Thatcher sosteneva che: 'La società non esiste, esistono solo gli individui'»).



La spensieratezza dopo i tristi Settanta – «Fanno seguito agli anni '70, un decennio socialmente ed economicamente pesantissimo, con due crisi petrolifere (1973 e 1979), l'austerità, le domeniche senza auto, il Natale senza luminarie, la tv che si spegneva alle 22.30 per risparmiare energia; anni di disoccupazione e di inflazione galoppante. Gli anni '80 sono stati allora un decennio che voleva rompere con il decennio precedente, **voleva e produceva divertimento, leggerezza e spensieratezza dopo i 'tristi' anni '70**. In questo senso, il decennio attuale sembra non tanto nostalgico degli anni '80; piuttosto sembra voler cercare di replicare l'essenza esistenziale di quel decennio. Allora (anni '70) erano stati fattori esterni e incontrollabili (appunto le crisi petrolifere) a produrre la stagflazione e l'impovertimento collettivo; oggi sono state le politiche di austerità europea a produrre deliberatamente – in nome di pure astrazioni come i parametri del Fiscal compact o l'obbligo del pareggio di bilancio – stagnazione, impoverimento di massa e crisi dei consumi. Davanti ad una sorta di rassegnazione collettiva nata dalla crisi del 2008 (governi e mass media dicevano: 'i mercati ci chiedono di tagliare la spesa pubblica, le pensioni e i salari e questo dobbiamo fare') – nata dalla imposizione di politiche di austerità assurde e illogiche proprio dal punto di vista economico – oggi la gente e i giovani soprattutto, come allora, sembra avere bisogno di ritrovare leggerezza, spensieratezza e trova forse un modello appunto negli anni '80. **Non si tratta di nostalgia, ma forse e meglio di una affinità elettiva**, o di un bisogno di rassicurazione ma anche di estraniamento dalla crisi, di sua rimozione dall'immaginario collettivo (giovanile).

La tv commerciale e l'ottimismo dei consumatori – «Allora, l'ottimismo era indotto soprattutto dai media (tv commerciale, in particolare), oggi lo è dai governi, dai mass media e l'ottimismo della Silicon Valley è il nuovo modello da adottare. **Un ottimismo però surreale (la crisi c'è ancora)**, ma indotto, promosso, attivato con ogni mezzo per modificare il comportamento emozionale delle persone (Michel Foucault direbbe forse che è una 'biopolitica dell'ottimismo', un agire sulla psicologia sociale per modificare i comportamenti collettivi). Gli anni '80 sono anche gli anni della nascita e poi della esplosione della televisione commerciale (Canale 5 nasce come network nel 1980). Quelli di oggi sono gli anni dell'esplosione della rete e dei social network. Come quella tv era un modello di consumismo (e il consumismo non vuole consumatori tristi, ma allegri e felici), analogamente la rete di oggi è sempre più uno strumento di marketing e di consumo (diverso da quello di allora, ma sempre consumo deve essere). Dunque, un'altra analogia: la rete – come la tv commerciale di allora – è sempre meno un mezzo di comunicazione e sempre più un mezzo di attivazione del consumo».



Cicli e serie tv ci rendono sicuri in un mondo insicuro? – «Ancora: gli anni '80 vedono la diffusione crescente delle 'serie' televisive (oltre che delle 'serie' pubblicitarie, pensiamo a Lavazza, a Barilla). Un prodotto tv ancora più presente oggi. La serie tv (la 'serialità', che si replica per molte 'stagioni' di programmazione) ha un forte potere di stabilizzazione sociale (come appunto il concetto di stagioni, dove tutto ritorna anno dopo anno, quasi fossimo tornati al tempo ciclico degli antichi greci), presenta una infinita variazione di situazioni ma nella totale stabilizzazione e replicabilità della vita, ogni giorno in Grey's Anatomy è sempre diverso ma anche sempre uguale al precedente e al successivo (come nel poliziesco, nei medici del pronto soccorso, in Don Matteo). In una società fortemente instabile e in continuo mutamento e che chiede/impone a ciascuno di adattarsi velocemente al cambiamento tecnologico, la serie tv offre la compensazione emotiva giusta di una normalità quotidiana sicura e sempre uguale. Stabilizza e normalizza, come fiction rende sopportabile la trasformazione infinita che accade invece nella vita reale di ciascuno, oltre a fidelizzare lo spettatore così come si fidelizzano i clienti di un brand».

A ognuno il suo momento di celebrità – «Negli anni '80 anche gli sconosciuti potevano diventare divi o personaggi pubblici. Imprese sconosciute diventavano famose (il Mobilificio Aiazzone), persone

improbabili diventavano divi televisivi (Vanna Marchi), ovvero ciascuno poteva diventare famoso se solo avesse osato mettersi in vetrina. Analogamente si comporta oggi la rete e con YouTube ciascuno può aspirare o sperare di diventare famoso, in una società dove il successo è il primo obiettivo da raggiungere. Altra analogia che oggi fa guardare forse con benevolenza a quegli anni '80, così simili a quelli attuali che sono semmai l'esasperazione ma anche la socializzazione di quel modello. Un'altra analogia, l'uso del corpo, in particolare femminile. Che esplose come modalità di comunicazione negli anni '80 (in pubblicità e in tv) e che si replica oggi, ancora nella pubblicità, in tv, nello spettacolo, nella musica e in rete».

E secondo voi, cosa piace così tanto di quegli anni Ottanta?

Maria Carla Cebrelli

mariacarla.cebrelli@varesenews.it