

I NOSTRI ANNI OTTANTA COSÌ FIGLI DEI SETTANTA

Marco Belpoliti

Cosa resta degli anni Ottanta? Non è facile rispondere alla domanda poiché sono gli anni della fine delle ideologie politiche e culturali, del riflusso, dell'avvento della letteratura come intrattenimento, del trionfo della neotelevisione. Sono gli anni del Postmoderno all'italiana, come sono stati definiti, segnati in politica dal socialismo rampante. La mostra aperta al Palazzo delle Stelline a Milano, *Reality 80. Il decennio degli effetti speciali* (curata da Leo Guerra e Cristina Quadrio Curzio, con Mario Piazza e Valentino Catricalà) cerca di rispondere allineando reperti di quel decennio, su cui la discussione è aperta, e che non ha ancora trovato una sintesi nonostante volumi e saggi interessanti. Nelle stesse settimane è apparso il libro di Costanza Melani e Monica Venturini, *Ecce video. Tv e letteratura dagli anni Ottanta a oggi* (Franco Cesati editore) con un interessante capitolo sul decennio. Sul fondo della stanza che alle Stelline ospita opere d'arte, riviste, progetti architettonici, c'è una foto di Marco Di Biasi, che fornì la base della pubblicità Ramazzotti diventata lo slogan del periodo: "Milano da bere". Ritrae le luci della città al tramonto, lo sfondo illuminato da una striscia rosso gialla e il Duomo che spicca come un grattacielo inalberando la punta della Madonnina. Lì accanto ci sono le architetture congressuali di Filippo Panseca per il Psi, cui fa da controcanto l'Estate romana di Renato Nicolini, invenzione che riattivò la vita della capitale dopo l'omicidio Moro e modificò il paesaggio della cultura di massa. Due soluzioni opposte e simmetriche in un'Italia che non presenta mai una sola faccia. Che gli Ottanta siano figli diretti dei Settanta, almeno per la parte trasgressiva

e anti-ideologica, appare evidente guardando le bacheche della mostra, che contengono giornali dell'epoca, riviste, fanzine, manifesti. Così come l'edonismo regnante, tanto evocato per spiegare la stagione del riflusso, trae le sue origini, non solo dall'espansione salariale del decennio precedente, ma anche dalla matrice estetica degli anni Settanta dove il narcisismo di massa aveva cominciato a manifestarsi sul margine di movimenti ancora improntati al rigido controllo ideologico. La protagonista degli Ottanta resta senza dubbio la tv commerciale, di marca berlusconiana, che sei anni fa in *Generazione Bim Bum Bam* (Mondadori) Alessandro Aresu ha raccontato con efficacia partendo dalla propria autobiografia di giovane spettatore. Uscendo dalla mostra viene naturale domandarsi: ma lo schema dei decenni, quale chiave di lettura di cesure e continuità della nostra storia, funziona ancora?



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 071947