

## «DRIVE IN GENERATION»

Il corpo da ostentare, da esibire, consumare... soprattutto se di donna. Era il Drive in, la trasmissione televisiva che dava la volata al disimpegno e al riflusso. Erano gli Anni 80 e si archiviava la spinta progressista degli Anni 70 con un'operazione di mercificazione che continua nella grande piazza della virtualità mediatica, dove l'illusione di scambiare la propria vita per una soap opera permane ossessiva. Anche a schermo chiuso.



Circa trent'anni fa, credo fosse il 1980, anzi ne sono certo perché avevano appena ammazzato a pistolettate John Lennon a Manhattan, non ero più bambino da un pezzo e una sera mi trovavo a cena con certi amici inglesi. Ricordo come fosse ieri che mi sentivo quasi inorgogliato dal fatto che si erano piantati davanti alla mia TV, da poco a colori in Italia, con occhi sgranati come solo i bambini sanno fare. Chi si recava in Inghilterra negli anni '70 sa dello stupore che ci coglieva nel vedere nelle case la televisione a colori. Dunque non era il mio televisore a colori nuovo di zecca che ipnotizzava gli amici inglesi, ma l'incredibile ricchezza nella scelta di canali e soprattutto la disponibilità, ad ogni ora del giorno e della notte, di simpatiche ragazze allegre e con i seni maggiorati in perpetua esibizione. Trasmissioni come Drive In gli inglesi se le sognavano e a casa mia potevano sognare ad occhi aperti. Allora pensavo che era un segno di modernità in un paese peraltro arretrato e dopo "il buio" degli anni '70 tanta spensieratezza non

poteva che giovarci.

La genialità imprenditoriale dei Tycoon vide la massima espressione in Italia in quegli anni, tanto da forgiare una nuova tendenza generazionale, la cosiddetta Drive In Generation. Chi in quel periodo aveva oramai una trentina d'anni guardava al fenomeno con curiosità ma senza coinvolgimenti emotivi. Quelli li avevamo già avuti, negli anni '50 e '60. Gli anni della scuola non erano stati facili per noi: grembiulini neri, inverni lunghi, macchie d'inchiostro sulle dita, tanti compiti a casa e tante lacrime. Per i nostri genitori la scuola era la sola possibilità di offrirci un futuro migliore del loro presente, e allora niente sconti, serietà e senso del dovere erano le parole d'ordine, insomma una specie di "missione di famiglia" e allora per essere asini ci voleva davvero un fegato grosso così. Infatti a quei tempi gli asinelli si potevano contare sulla punta delle dita di una mano.

Forse non eravamo proprio felici, ma nessuno ci aveva mai detto che la felicità era cosa di questo mondo, del nostro mondo e dunque come si fa ad essere davvero infelici se non conosci la felicità? Altri erano i percorsi e gli scopi, non certo perseguire la felicità, e allora le parole per dire della nostra vita erano poche, semplici e chiare e per lo più orientate al senso del dovere, del sacrificio e della moderazione. Tutte cose difficili da far proprie per dei ragazzi, ma la parola trasgressione non era stata ancora inventata. La generazione precedente alla nostra aveva distrutto e poi ricostruito l'Italia. La nostra generazione ha infatti genitori che hanno visto con i propri occhi la dittatura, la fame, la guerra, la distruzione, la morte e dare a noi anche molto meno della felicità era già tantissimo, un vero traguardo.

La cosiddetta Rivoluzione del '68 nasce infatti per il prepotente desiderio di aggiungere allo schema di vita che i nostri genitori avevano preparato per noi, quella che abbiamo giudicato un'assenza impossibile: la Ricerca della Felicità. Abbiamo insomma preso a pensare che una vita senza la possibilità di perseguire la Felicità non sia una vita degna, ma rassegnata e minimalista. Una vera rivoluzione rispetto ai sobri principi dei nostri padri.

Grazie dunque a genitori 'emancipati', la Drive In Generation non ha da ricercare la Felicità, ritenendola un diritto oramai acquisito e logica conseguenza dello stare al mondo. Chi si è formato negli anni '80, con la televisione commerciale che ha fatto loro da padre, madre e baby sitter, ha una visione del mondo che stentiamo a riconoscere come valida e utile per affrontare la vita. Gli schemi forniti sono invariabilmente di bellezza, ricchezza e semplificazione delle relazioni. Ma il mondo intorno a loro non è cambiato alla stessa velocità delle fiction televisive e allora il solo risultato che abbiamo avanti agli occhi è una generazione 'disarmata', che sta cioè affrontando le difficoltà della vita con mezzi impropri, come fossero dentro una soap opera, dove i ricchi sono anche belli e saggi e i poveri sono sdentati e ignoranti. Salvo le eccezioni che avvalorano la regola. A sentirne parlare alcuni, oramai ultratrentenni, si direbbe che si sia formata una variante antropologica: l'Homo Televisivus, il cui destino è ignoto, come sempre capita a chi scopre di aver vissuto dentro una bolla di sapone.

Carlo Anibaldi