



*Immerso nella rete mediatica tra un'identità da riscoprire, consumismo e stereotipi mai superati.*

*di Angelo Giuliani*

Italiani pizza, spaghetti e mandolino? Forse, ma molto più agguerriti e alla perenne ricerca della felicità e della verità. Di primo acchito potrebbe sembrare azzardato assumere tale posizione, ma stando alle ultime notizie "gossipistiche" dei telegiornali, gli italiani sono un popolo in continua metamorfosi. I tempi in cui gli italiani venivano etichettati dai cugini europei o dagli americani come "pesciolini in un mare zeppo di piraña" sono ormai tempi lontani. L'arte dell'arrangiarsi tipica italiana?

Usata a fin di bene, producendo nuove idee per rientrare in competizione con il mondo dopo un periodo di stasi.

Ma sarà davvero così? È possibile una ripresa repentina in pochi mesi? La quarta settimana è ancora uno spauracchio o la paura dello straniero ha fatto sì che ci dimenticassimo che siamo tra i paesi a rischio "Argentina"? Italiani impauriti, vittime di un sistema informativo trasversale basato su querelle politiche e indagini giudiziarie appassionanti come telefilm (o meglio romanzi) da best seller.

Chi è l'italiano medio? Una domanda che affonda in interrogativi sociologici ed antropologici di ineguagliabile importanza molto spesso messi da parte a favore di opinioni subdole "usa e

getta". L'identità come valore da riscoprire, ecco qual è la risposta. In una società fortemente globalizzata e multiculturale l'Italia (come molti altri paesi) si trova spaesata, travolta da un turbolento uragano economico e sociale a cui non era pronta, le varie scosse di assestamento che l'avevano vista coinvolta negli anni (clandestini, mancata crescita economica) non hanno avuto un effetto positivo sulla stirpe italiana, ovvero spronarla, non hanno fatto altro che peggiorare la situazione.

L'Italia non deve e non può morire così, con disonore. Deve "rialzarsi", ma lo deve fare con il cuore, il popolo italiano deve rialzarsi. Non bastano manovre e sanatorie, queste hanno solo il pregio di essere illusioni felici, l'identità da ritrovare non è di tipo economico, ma morale. Rialzarsi perché siamo italiani.

Nell'intricata situazione che si è creata, emerge però un dato in forte contrasto con la realtà distorcendola, come dire: "a tappeto per una vita re o regina per una sera", è il modello di italiano cosiddetto vincente. Che tipo è? È molto distante dai vecchi stereotipi, o è solo una minestra riscaldata e spacciata come novità? È il nuovo simbolo di rinascita? Questi interrogativi, presi in toto a primo impatto possono godere del beneficio del dubbio, ma analizzati singolarmente possono rivelare verità nascoste non proprio felici.

Il sistema pubblicitario ed informativo per loro caratteristica "impongono" una scuola di pensiero già scritta e quindi poco modificabile dall'utenza che ne usufruisce. Inoltre il fatto che l'Italia sia in una condizione di perenne metamorfosi fa sì che queste trovino terreno fertile per attecchire e produrre risultati più o meno notevoli.

L'italiano vuole evadere, il tran tran quotidiano è per lui sintomo insopportabile e poco piacevole, in fondo che c'è di male a sognare un po'? "qualche abito o qualche gadget particolare farà la differenza del look, rendendomi diverso..." le agenzie pubblicitarie e quelle di informazione lo sanno bene ed ecco qui che la tecnica del marketing sopraffino sforna nuovi soggetti da immettere sul mercato, la tv è pronta a recepirlo e a riempire i palinsesti, i giornali a scriverne poemi epici riempiendo intere pagine.

Questa va bene come via di scampo temporanea, ma non può durare a lungo, i modelli a cui ispirarsi per poter risanare lo spirito e perché no anche le tasche non fanno parte del mercato, piuttosto (forse) lo danneggiano.

Colin Campbell attraverso un saggio sociologico sul consumismo descrive in modo inequivocabile cosa spinge a comprare, il "lusso" come carica contrapposta per risalire le gerarchie, la borghesia di fine '700 segue la moda per poter soppiantare l'aristocrazia egemone per andare alla ribalta. Traslandola sull'attuale situazione italiana la situazione non è molto diversa da quella descritta da Campbell, sono cambiati soltanto i parametri, spendere per non sentirsi oppressi da una politica schiacciante e da un'economia che stenta a decollare nonostante gli aiuti.

In definitiva il modello italiano vincente, consumista e felice di farlo è uno spaccato distorto della società dei consumi e che l'Italia inesorabilmente si ostina a rendergli omaggio seguendo falsi miti (come quelli del jet set ad esempio), in fondo la tv generalista non fa altro che amplificare questo comportamento producendo programmi sempre più orientati a questo tipo di format.

Urge quindi non una soluzione, ma un lavoro di ri-plasmazione della società introducendo non più falsi miti, ma realtà vera e tangibile. Un'utopia vera e propria per come si evolveranno le cose con molta probabilità, ma sognare controcorrente oltre ad essere una follia di pochi non farà poi tanto male ad un'Italia che deve cambiare.