

Il mito della ripresa



di Luigi Picheca

RIPRESA: una parola magica che ha fatto sognare generazioni di italiani e che si è concretizzata per un breve tratto della nostra storia, il mitico periodo del boom economico italiano. Non sono molti i fortunati reduci che ne hanno potuto assaporare il gusto e l'ebbrezza, quelli che sono nati non oltre l'inizio degli anni '50 e che oggi sono già in pensione o sognano di andarci. Sempre nella speranza che non cambino idea quelli del governo e dell'Istituto nazionale di previdenza sociale, perché in Italia è il "sognare" che ci dà la speranza di andare avanti.

Non è un caso che la lotteria di capodanno, il lotto, la schedina del totocalcio, abbiano rappresentato per generazioni di operai, il "sogno di riscatto e di svolta".

Comunque è durato poco più di un lustro il nostro Miracolo Economico. Subito dopo, abbiamo avuto anni duri dove si sono succedute battaglie sociali, anni di piombo, governi sempre più incapaci. Tutto ha contribuito a portarci ad un declino inesorabile.

Di quegli anni si ricorda soprattutto l'ascesa del consumismo e della pubblicità in tv, la nuova frontiera dei pionieri industriali e commerciali, ereditata dagli americani. Non si può parlare di pubblicità televisiva senza citare "Carosello", il Gotha del settore per molti anni. Carosello sapeva mettere in risalto i prodotti presentati in modo particolarmente efficace.

Erano i tempi in cui Ernesto Calindri celebrava le qualità del Cynar, e ti ricordavi anche: "Contro il logorio della vita moderna", una delle frasi che facevano parte dello spot e che restavano in mente come il ritornello di una bella canzone. E chi ha qualche lustro non ha certo dimenticato il pulcino Calimero e la sua esclamazione: "Oh, Ava, come lava!". Oppure il robot della lavatrice Candy che esclamava: "Or che bravo sono stato, posso fare anche il bucato?".



Si trattava di pubblicità spettacolo che si imponevano alla attenzione di tutti e specialmente a quella dei bambini, anche perchè Carosello rappresentava l'ultima concessione dei genitori prima di andare a letto.

Oggi la pubblicità non dà tregua e non lascia spazi: gli spot si susseguono a ritmo serrato. Un martellamento continuo che però può talvolta indurre in errore, e vi faccio degli esempi. Capita spesso che mentre pubblicizzano uno di quei sughi pronti per condire un piatto di pasta fumante, giri un momento la testa e ti ritrovi a vedere che c'è una pastiglia per la diarrea e non capisci se la devi prendere prima o dopo aver mangiato la pasta col sugo.

Uno dei dubbi più amletici che mi sono rimasti è di quando fanno lo spot di una caramella, guardi nel piatto per tagliare la bistecca e ti sembra di vedere in tv una supposta effervescente. E allora ti viene il dubbio e non riesci più a capire cosa devi fare dell'una o dell'altra cosa. E che dire della famosa carta igienica e dei dieci piani di morbidezza? E come fanno gli altri che abitano più in alto?

Oggi la pubblicità sembra rispecchiare i nostri giorni, pieni di confusione e di incertezza, tempi tanto distanti dalla ripresa e dal famoso miracolo economico.