

CAFÈ

Il marketing al contrario del degrado

PAOLA BONORA

"IL rum più bevuto nei peggiori bar di Caracas" Quando alcuni anni fa sui manifesti 6x3 appostati sui principali incroci stradali è comparso questo messaggio edificante ho capito che c'era qualcosa che non andava. Quando per promuovere un prodotto (alcolico) si sceglie di enfatizzare il degrado perché è lì che stanno i veri intenditori, si gioca sulla pelle dei giovani. Non solo ovviamente perché li si istiga a bere superalcolici, che è già immorale, ma perché si trasforma il degrado in mito positivo. Si acuisce il senso di masochistica degenerazione di questa nostra epoca decadente, lo sperdimento esistenziale dei corridori (ubriachi) della notte.

Questo è il clima in cui viviamo. Dominato da pensiero negativo, distruttivo. Un'atmosfera che permea città e periferie di tutto il mondo. Ci vantiamo di avere sconfitto le ideolo-

gie senza renderci conto che abbiamo ucciso le speranze, i sogni. Ai progetti di cambiamento abbiamo sostituito visioni ciniche e disincantate e ci meravigliamo che i giovani non abbiano entusiasmi, irridano i valori come anticaglia, come sentimentalismo in cui non vogliono cadere. Praticando una sorta di autodifesa contro le delusioni. Anestetizzando coscienze e sensi.

Ora Bologna sembra diventata il peggiore dei luoghi possibili e non passa giorno che qualche esecrabile episodio non ne riconfermi la disfatta. Un marketing al contrario che ci divertiamo a rinfocolare come vecchie arpie malevole.

Abbiamo preso gusto all'autodenigrazione, ci piace sguazzare dentro il torbido, rappresentarci malfamati. Non parliamo più, urliamo soltanto. Una cacofonia sempre più stridula e inconcludente. Come nei peggiori bar di Caracas.

