

Onoranze funebri hard discount

Così ha stabilito Eltsin. I tempi sono cambiati, e dopo 79 anni la "Festa della Rivoluzione", il 7 novembre, è diventata per decreto "Festa della Conciliazione e della Concor dia". Basta con la rivoluzione di ottobre, basta con il ciarpame ideologico, basta con l'austerità imposta. È tempo di adeguarsi ai mutamenti e di recuperare il terreno perduto sulla via del progresso, del consumo, del benessere.

A cominciare dal business del caro estinto. Di recente si è svolta a Mosca una faraonica fiera dal vagamente evocativo titolo: Necropolis 96. Come ogni esposizione che si rispetti, procaci e provocanti standiste a illustrare ai potenziali clienti le mirabolanti prestazioni dei prodotti esposti. Bare di ogni tipo, per ogni tasca, soprattutto per quelle più rifornite. Bare con apertura telecomandata e telecomando da mettere accanto al defunto o supposto tale. Caso mai non fosse del tutto defunto e volesse giustamente uscire da quel costoso ma scomodo giaciglio. Bare in oro e pietre preziose per gridare al mondo una ricchezza a cui purtroppo non sempre si accompagna altrettanta capacità riflessiva. Bare matrimoniali per andare oltre il precetto biblico e restare uniti oltre la morte. Bare di cristallo con vista sull'esterno, per permettere al morto - chiamiamolo col suo nome - di non sentirsi chiuso in un'angusta prigione, senza scampo alcuno e dargli la gioia di partecipare ancora alla vita delle persone care.

a cura di LUCIA LAFRATTA

Anche da noi il macabro tira, è il grande affare del presente e ancor più del futuro. È di qualche settimana fa l'apertura a Modena di un locale trendy. Tavoli a forma di bare, teschi e vari simboli di morte disseminati ovunque, atmosfera da camera mortuaria sovraffollata. Il proprietario, intervistato dal giornalista del TGR, è entusiasta dell'idea, anche perché il successo è stato immediato. Soprattutto fra i giovani e le donne. Un modo nuovo per ritrovarsi, ha detto e, perché no?, per innamorarsi. Sponsor un'impresa di pompe funebri della ricca provincia modenese.

Il sogno di tutti gli impresari del ramo, che già da qualche tempo stanno cercando nuove idee per vivacizzare un mercato che per sua natura non conosce crisi. Si ingentiliscono i manifesti funebri. Basta col bianco e nero; meglio un tenue sfondo beige con ghirigori violetti e azzurrini. Sempre più vezzosi e ricer-

cati i caratteri usati per le scritte sulle lapidi. Tombe di famiglia postmoderne che riproducono le villette bi e trifamiliari, progettate da geometri di provincia, abitate dai futuri occupanti.

Nella provincia bolognese ebbe una certa notorietà un impresario di pompe funebri che, per farsi pubblicità, non trovò di meglio che offrire un funerale gratis ogni dieci. Ad alcuni vennero dubbi. Dieci familiari per nucleo familiare? Dieci per condominio? Dieci per gruppo di amici? O dieci a caso con la speranza di essere i fortunati numeri dieci? Il successo non fu quello sperato, anche perché l'inventore della trovata fu inopinatamente portato via da sorella morte. Maggior fortuna pare abbia l'artigiano che produce lapidi e che invoglia i clienti con un'accattivante ragione sociale che abbinava arte e cimiteri. Evoca gli antichi fasti dei monumenti funebri e regala l'illusione di acquistare per i propri cari e magari anche per sé non una semplice e plebea tomba, ma un'artistica scultura cimiteriale.

Qualcuno ha detto che questo è il secolo della rimozione della morte dalla coscienza collettiva. Ma la morte, meglio di qualunque massmediologo, ha saputo risorgere dall'oblio in cui l'uomo ha tentato di confinarla. Usando le potenti armi della moda, della voglia di apparire e trovare nuovi status symbol, della sapiente pubblicità è rientrata prepotentemente nella vita dell'uomo nella sua più triste veste di consumatore.

