

QUESTA NON È UN'EPOCA PER UOMINI VERI NÉ PER BUONI EUROPEI

Così l'imperialismo culturale a stelle e strisce, ormai sempre meno occidentale e sempre più global, sta creando una generazione di giovani senza identità

In principio vi fu la colonizzazione, se non apertamente territoriale (come se non bastassero 59 basi americane presenti, al 2013, nel nostro Paese), comunque decisamente culturale (musica, film, abbigliamento, cucina). Basti pensare alla famosa carbonara post '45, del tutto assente nei ricettari italiani e che fece la sua comparsa proprio allora: le uova ce le mettiamo noi, il bacon lo portano i soldati americani, insieme alle Marlboro e alle gomme da masticare... ed è subito democrazia!

Nonostante queste truppe di occupazione mentale che avevano preso il posto di quelle reali una volta finita la guerra, una certa sacca di resistenza a quello che ormai si stava definendo come pensiero unico era ancora viva e vegeta in Italia e in Europa. Forse grazie al blocco sovietico e alla guerra fredda, forse a causa del boom economico che tardava ad arrivare, fatto sta che in Italia c'era ancora una cultura italiana, con un immaginario erede di quel Ventennio che non era facile rimuovere. Allo stato attuale delle cose, possiamo constatare con sconforto che il rullo compressore del sistema ha compiuto il suo lavoro livellante con grande efficacia, e sebbene il paziente ancora non sia clinicamente morto, il suo stato è certamente catatonico.

Basta accendere la tv per rimanere sgomenti davanti ad una dittatura del pensiero che farebbe impallidire il profetico *Essi vivono* di John Carpenter. Parafrasando una bella canzone di Bobby Joe Long's Friendship, cambio canale e un virologo con gli occhiali senza montatura ci parla dei rischi di una seconda ondata del virus mutato, cambio canale e un barcone carico di ragazzoni, che abbandonano le loro postazioni in ipotetici conflitti bellici, attendono con ansia di riempire le file di manovalanza a basso costo.

Basta guardare gli abominevoli video di TikTok in cui orde di adolescenti twerkano al suono di impersonali beat, ostentando i loro prodotti: scarpe Balenciaga, pantaloncini Adidas, mini borse Dior, occhiali D&G, top Gucci. Un esercito di ragazzini tutti uguali e, sì, «ai miei tempi era diverso» perché c'erano i metallari, i punk, i darkettoni e via dicendo, e anche con tutta la leggerezza degna e giusta di quell'età, si parlava di politica, si andava ai concerti e, soprattutto, si viveva senza tecnologia. E se Evola diceva che la razza è soprattutto spirito, sappiamo che questi ragazzi verranno sostituiti prima sul piano spirituale e poi su quello razziale, andando a realizzare il sogno di Soros di un pianeta mezzosangue.

“ PIÙ CHE LE BASI MILITARI USA

IL VERO PROBLEMA È LA COLONIZZAZIONE DELL'IMMAGINARIO ”

Osserviamo anche come influisce la brandizzazione sull'identità: marchi come Nike, Gucci, Balenciaga, che sono i più amati dai giovani e che hanno spinto sull'acceleratore del discorso multiculturale con modelli e modelle etnicamente e sessualmente alternativi, hanno dato vita ad un nuovo essere umano trans-sessuale la cui identità è ormai del tutto veicolata da quello che ha addosso: un *ensemble* iconografico tribale che ricorda da vicino il continente africano e i suoi «mille colori», senza però averne gli «attributi».

La «terzomondializzazione» dello spirito è ormai una realtà: e se tutti sono concordi nel dire che indietro non si torna, il nostro compito imperativo è quello di trovare un modo infallibile per continuare a veicolare la nostra idea di *vir*, pena l'oblio. **PN**



di Chiara
Del Fiacco

“ **MARCHI COME NIKE, GUCCI
E BALENCIAGA, MOLTO POPOLARI
TRA GLI ADOLESCENTI, HANNO
SPINTO SULL'ACCELERATORE
DEL DISCORSO MULTICULTURALE** ”

