

UN LIBRO SMONTA IL MITO

San Valentino il marketing dell'amore

GUIDO CASERZA

Lo credevamo un culto tutto italiano, da strapaese, con le origini che si perdono nel IV secolo dopo Cristo. Invece no: il culto di San Valentino è una tradizione inventata dagli Inglesi a inizio Ottocento, esportata presto in America e approdata in Italia soltanto negli anni Sessanta.

Chi smonta la credenza di un Valentino tutto italiano e ne ricostruisce la storia, appoggiandosi a una nutrita bibliografia è il trentenne Francesco Pacifico, con il libro *San Valentino* (Fazi, pagg. 231, euro 16). Nel libro, come illustra il sottotitolo, Pacifico racconta *come il marketing e la poesia hanno stravolto l'amore in Occidente*. Un sottotitolo un po' pretenzioso e moraleggiante, per il quale l'autore paga pegno a qualche assiometto sociologico di facile fattura: ma va riconosciuto a Pacifico il merito di aver ricostruito con precisione la storia della festa dei fidanzatini.

Tutto dunque incomincia in Inghilterra,

con gli evangelisti che si appropriano della festività per rinsaldare il binomio amore-lavoro e poi con i vittoriani che puntano sul sacro focolare per difendere l'idea della famiglia dal mondo corrotto della nuova industrializzazione. Per veicolare una simile idea, i moralisti recuperano la figura di San Valentino, gli mettono addos-

so, un partito pakistano lo mette mette al bando, alcuni leader musulmani emettono una *fatwa* (la *Fatwalentine*), mentre animi sensibili gridano lo slogan «No ai fiori per San Valentino», in nome delle vittime del mercato delle rose.

Da questione di *marketing*, San Valentino diventa così una questione politica, una questione tremendamente seria per animi surriscaldati, cui fa da contraltare il personaggio a cui dà voce Jim Carrey in «Se mi lasci ti cancello»: «San Valentino è un giorno inventato dai venditori di cartoline per farti sentire di m...».

Una festa inventata dagli inglesi diventato culto mondiale Nell'Islam una fatwa lo vieta

so i panni del protettore dei fidanzatini, quindi mettono in commercio manuali di morale per il buon borghese, a cui si affianca presto la pubblicità di cioccolatini, profumi e amenità varie.

Già prima di approdare in America, San Valentino diventa così una ricorrenza di massa regolata dalle logiche del mercato: è l'inizio del *marketing* amoroso, con le sue regolette rituali. La visione puritana del mondo si globalizza, invade la Cina, vince infine le resistenze del mondo cattolico in Italia (però la Chiesa dedica il 14 febbraio agli imponenti Santi Cirillo e Metodio). Ma oggi il *Valentine's Day* viene boicottato nel mondo islami-

