

Il business della festa degli innamorati quest'anno fa ricchi soprattutto chirurghi plastici, tour operator, gestori Tim, Wind e 3. Meglio l'iniziativa "I love made in Italy"

PER SAN VALENTINO CI REGALIAMO UN NASO TUTTO NUOVO

◆ Antonella Ambrosioni

Si può festeggiare in tanti modi San Valentino, anche sotto i ferri del chirurgo plastico. Regalarsi un intervento di chirurgia estetica è l'ultima novità che le coppie danarose hanno escogitato. La notizia è confermata dai chirurghi, che per questa data fatturano un botto. Della serie, credevo fosse un Santo invece era un'industria...

Per carità non siamo tra chi demonizza il giorno di San Valentino, le vetrine tutte cuori e improbabili articoli di *lingerie*, pasticcini e baci Perugina. Ragazzi, non siamo bacchettoni, c'è molto peggio al mondo della festiccioia degli innamorati! In fondo, soprattutto per i più giovani, non è una sciocchezza ritagliare una giornata al tema dell'innamoramento, in

un mondo che va a rotoli portando con sé valori, tradizioni, rituali. Il fatto è che quando leggi i "numeri", che ruotano attorno al Santo degli innamorati, certi "clic" che scattano in automatico alla vigilia del 14 febbraio, beh, qualche sospetto ti viene che l'amore, in certi casi, sia solo una scusa: sembra infatti che il business dei regalini e dei bigliettini personalizzati abbia lasciato il posto al business dei Paperon de' Paperoni e se è vero che i chirurghi plastici ridono, i tour operator non sono da meno e con loro le agenzie di viaggio. Se vai su Internet e clicchi San Valentino ti escono offerte di viaggi mirabolanti in tutto

il mondo *all inclusive*, come recita la formula di rito, con sconti pazzeschi. E che dire delle offerte vantaggiose messe in campo per l'occasione dai gestori Tim, Wind e 3, tra sms, mms e videochiamate ce n'è davvero per tutti i gusti.

A questo punto, bene ha fatto a personalizzare il suo San Valentino il parlamentare di Alleanza Nazionale Antonio Mazzocchi, che lancia l'iniziativa "I love Made in Italy": vuoi festeggiare in maniera anticonformista la festa dell'amore? Allora acquista un prodotto rigorosamente italiano doc, che «non solo è sinonimo di buon gusto ma soprattutto un gesto d'amore per il proprio paese e di quelle produzioni nazionali minacciate da concorrenza sleale e contraffazioni», spiega il parlamentare a nome del Dipartimento Piccole e Medie Imprese di An. Che spiega: «Le previsioni parlano di quasi 600 milioni di euro che verranno spesi per i regali, sarebbe un buon contributo di fiducia per i nostri commercianti e artigiani».

Ci convinciamo sempre più, allora, che potrebbe avere ragione lo scrittore Francesco Pacifico che esprime la sua tesi già nel titolo del suo nuovo libro, *San Valentino, dove si racconta come il marketing e la poesia hanno stravolto l'amore in Occidente* (Fazi).

Del resto, l'immagine mediatica che la festa ha assunto rimanda più a un *business-man* che al vescovo di Terni del III secolo. Per cercare notizie di lui su Internet, fai fatica, devi fare una ricerca mirata. E, poi, notizie

scarse: nacque nel 176 d. C. circa, fu consacrato vescovo di Terni nel 197 e fu martirizzato per la sua fede il 14 febbraio a Roma. Pare che si fosse guadagnato l'appellativo di Santo protettore degli innamorati quando celebrò il matrimonio fra il legionario romano Sabino ed una giovane cristiana Serapia. Per altri, l'origine della festa degli innamorati deriva dal tentativo della Chiesa di porre fine ad un popolare rito pagano dedicato alla fertilità, i Lupercalia, sostituendolo

con la festa intitolata al Vescovo di Terni. Poi San Valentino si trasferisce in Inghilterra. «San Valentino è un fenomeno quasi totalmente inglese, visto che la pluralità delle fonti è in lingua inglese», scrive Pacifico che parte da qui per descrivere l'inesorabile parabola commerciale della festività. Già agli inizi dell'Ottocento, infatti, il giorno di San Valentino è una festa inglese quasi dimenticata. Si estrae a sorte il nome di una ragazza, le si scrive una poesia, la si firma "Tuo Valentino".

Cinquant'anni dopo, diventa il primo esperimento di marketing delle emozioni del nascente impero americano, il capostipite di tutta una serie di campagne pubblicitaria, famosa quella per i diamanti, che il libro documenta in modo molto divertente. Com'è potuto accadere? Il volume ce lo spiega: una curiosa guida per chi volesse conoscere l'altra faccia del Santo, quella del sapiente uomo d'affari che nel corso dei decenni se l'è inventate tutte per diventare il santo più ricco della storia.

Per chi vuol saperne di più sul santo più ricco della storia è pronto un libro che racconta come il marketing abbia stravolto l'amore

