

LIBRI

Tutto nacque nell'Ottocento Amore e marketing: così gli inglesi crearono il fenomeno

Lo credevamo un culto tutto italiano, da strapaesano, 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, pagine 231, euro 16).

Nel libro, spiega il sottotitolo, Pacifico racconta come il marketing e la poesia hanno stravolto l'amore in Occidente. Un sottotitolo un po' pretenzioso e moralggiante, per il quale l'autore paga pegno a qualche assiometta sociologica di facile fattura (l'informazione pubblicitaria e il marketing che riducono l'amore a merce senza memoria!), 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 dell'amore, i moralisti ri-

cuperano la figura di Santo Valentino, gli mettono addosso i panni del protettore dei fidanzatini, quindi mettono in commercio manuali di morale per il buon borghese, a cui si affianca presto l'info-mercial, la pubblicità occulta di cioccolatini, colonie, profumi e amenità varie che fanno da cornice ai cuoricini infranti incisi nelle varie "valentine" che invadono il mercato.

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. Dapprima si estrae a sorte il nome di una ragazza, le si scrive una poesia, la si firma "Tuo Valentino"; poi l'anonimato cede il posto alla dichiarazione, le donne stesse, emancipandosi, usano la ricorrenza per dichiarare il proprio amore e la mania dilaga in tutto il globo.

In Giappone, nel dopoguerra, l'astuto Taichiro Morinaga la associa alle sue potenti aziende e, importando l'American lifestyle, vende cuoricini e cioccolata. La visione puritana del mondo, che stringe insieme cuore e affari, si globalizza, impone i propri desideri, invade la Cina, vince infine le resistenze del mondo cattolico in Italia (ma la Chiesa declassa il santo a secondo della giornata: il 14 febbraio lo dedica agli imponenti Santi Ci-

rillo e Metodio), ma oggi, il *Valentine's Day* viene boicottato nel

mondo islamico, un partito pakistano lo mette al bando, alcuni leader musulmani emettono una fatwa (la *Fatwa-Valentine!*), mentre animi sensibili lottano contro la festività allo slogan "No ai fiori per San Valentino", in nome delle vittime (bambini e donne sottopagate) 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...". Solo la voce di un innamorato deluso?

GUIDO CASERZA

LA STORIA



Un saggio di Francesco Pacifico ricostruisce l'evoluzione della festa dei fidanzatini

