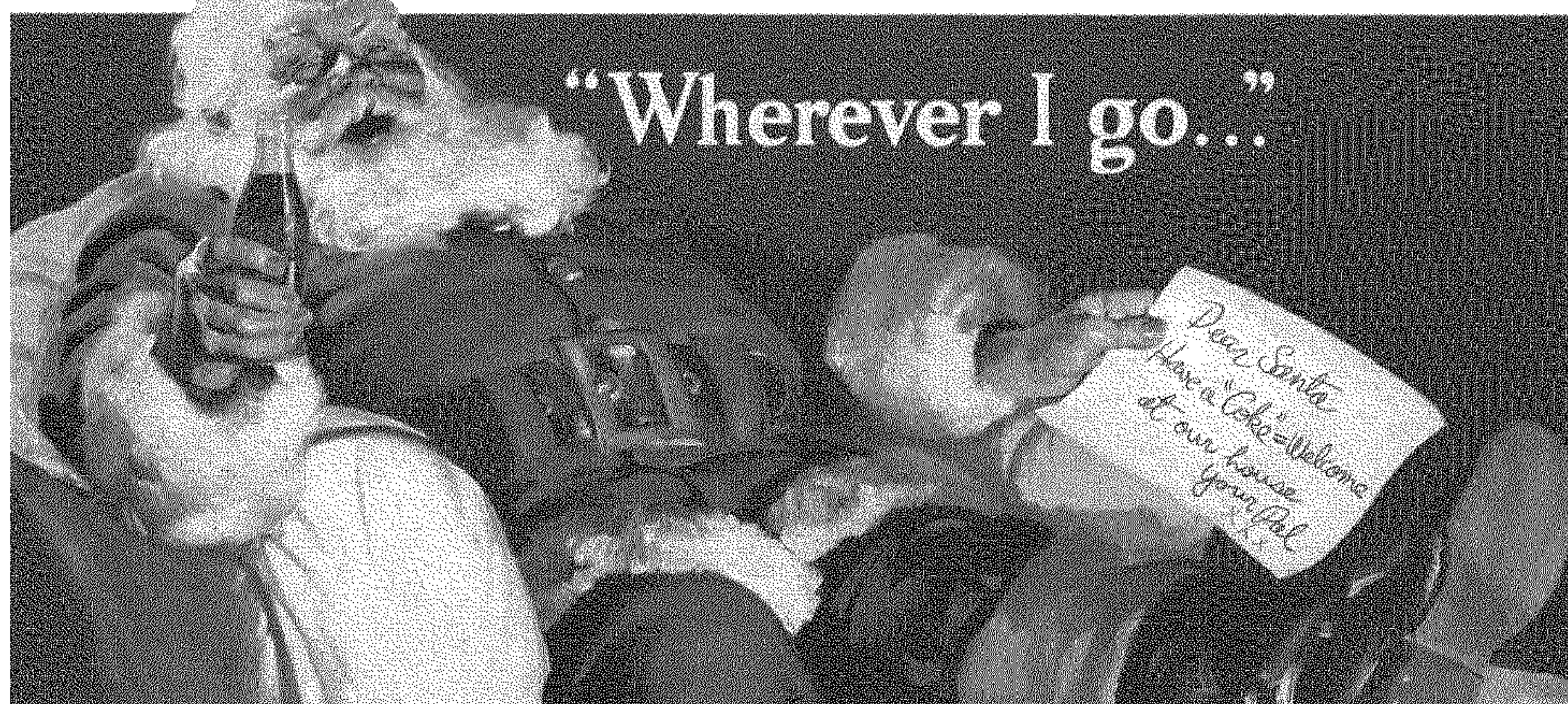


santa claus



come ti salvo la

Coca-Cola

Stefania Bertola

Il sogno più struggente, quello che ci fila il cuore come se fosse zucchero, non vola alto come una cicogna, ma svolazza felice a pochi metri da terra. Non è il sogno che ci proietta in altre vite e in altri mondi, ma quello che cristallizza nella perfezione la nostra realtà quotidiana. Pochi vorrebbero davvero vincere sei milioni di euro al Superenalotto, trasferirsi ai Caraibi, diventare regina, andare su Marte. Molti di più sono quelli per cui il sogno è avere semplicemente quello che hanno già, ma in una versione migliorata, e libera dalle preoccupazioni e dal timore, dalle malattie e dall'invecchiamento, dall'usura e dalla noia. E chi lo capisce, sa come conquistarci.

Tra quelli che hanno compiuto in maniera particolarmente efficace questa operazione c'è Archie Lee, uno scrittore deluso che nel 1919 rinunciò alle sue ambizioni letterarie e iniziò a lavorare come pubblicitario per la Coca-Cola. Da lui, e dalle sue intuizioni abbaglianti, parte il libro di Nicola Lagioia, in uscita da

Fazi nella nuova collana «Memi», che si intitola *Babbo Natale* e si sottotitola «dove si racconta come la Coca-Cola ha plasmato il nostro immaginario» (pp. 150, €13, in libreria dal 25 novembre).

Prima di Archie Lee, la bevanda inventata nel 1886 da John Pemberton era pubblicizzata con piatto realismo: si puntava sull'indubitabile fatto che fosse rinfrescante e che tenesse svegli, e la si raccomandava a chi, durante il lavoro o lo svago, avesse bisogno di una pausa tonificante. Il suo ingrediente più stuzzicante, la cocaina, era sparito dal 1903, ma restava quel pochissimo di caffeina a giustificare la pretesa. Pemberton aveva inventato la sua bibita per imitare un prodotto di gran successo in quegli anni, il Vino di Mariani. Angelo Mariani, un uomo d'affari corso, aveva unito due ingredienti che non potevano fallire, e il suo prodotto consisteva in Bordeaux corretto con cocaina. Va da sé che spopolava, e perfino sua Santità Leone XIII se ne sgollava delle belle dosi, tanto che donò pubblicamente a Mariani una medaglia d'oro per ringraziarlo dei benefici effetti del suo «tonico».

Erano anni innocenti, la co-

caina era ancora un vegetale allegro, e Pemberton pensò di usarla a sua volta come ingrediente per una bibita: aggiunse noce di cola, caffeina, acqua, zucchero, succo di lime, acido citrico e il leggendario 7x, l'ingrediente misterioso, quello per cui anche a occhi chiusi, se ci danno una Pepsi invece di una Coca, spingiamo via il bicchier delusi. E' lui, il misterioso 7x, il responsabile del piacere che ci prende quando arriviamo a casa alle due di notte dopo una serata assetata, su una scia di cibi piccanti, conversazioni accademiche, spettacoli che ci hanno veramente inariditi, e appena entrati apriamo il frigo, tiriamo fuori la lattina o la bottiglietta, riempiamo un bicchiere di schiumetta frizzante e la beviamo con un senso di felicità che dura quell'attimo, ma in quell'attimo non ha pecche. Il romantico, inafferrabile 7x, che però, senza Archie Lee, non sarebbe mai diventato un mito.

Quando il signor Lee prende in mano le sorti pubblicitarie della Coca-Cola, mette subito da parte ingredienti, effetti, virtù e sapore. Capisce che per imporre la Coca Cola su altre bibite più o meno simili, deve

puntare sul sogno, ed è stato lì che ha avuto la sua intuizione vincente, come molto bene ci racconta Lagioia: «Quello che veniva suggerito, quello che la Coca-Cola in definitiva prometteva, non era l'accesso a un mondo alieno, esclusivo, lontano, ma una copia quasi indistinguibile del mondo reale(...) la scomparsa dell'ansia, delle preoccupazioni, dello stress, la possibilità di un ordinario, eterno, radioso e immutabile presente». E iniziano così gli slogan senza contenuto, che puntano soltanto sull'atmosfera: «La pausa che rinfresca», «La sete non conosce stagioni», fino all'inarrivabile formula del 1982, la sintesi del nulla: «Coca-Cola è!». Era l'idea perfetta per una nazione stanca, nevrotica e sull'orlo della Gran-

de Depressione com'era l'America in quegli anni, e il risultato fu strepitoso.

Ma per portare a casa una vittoria piena Archie Lee doveva ancora annullare le fatali conseguenze dello scontro con i Cattivi. Sì, come tutte le storie di una leggenda, anche in questa ci sono dei Cattivi, e la nostra eroina di zucchero e 7x qualche anno prima aveva rischiato di soccombere. Il nemico era un certo dottor

Wiley, che dirigeva il dipartimento di chimica degli Stati Uniti e che nel 1911 trascinò la Coca-Cola in un processo per dimostrare che era dannosa, che generava dipendenza, che induceva i giovani e le ragazze a «deprecabili festini notturni con successivo abbandono all'amoralità». Wiley e i suoi uomini lottarono come iene, addirittura cercarono di dimostrare la pericolosità della Coca-Cola proponendo di iniettarla nelle rane, così poi vedevate che salti e che canti drogati facevano, ma tutto fu inutile e alla fine il verdetto fu favorevole alla sinuosa bottiglietta piena di acqua colorata. Ma ci fu un prezzo da pagare: la compagnia dovette piegarsi a una legge non scritta ma efficacissima: era proibito far vedere nel materiale pubblicitario dei bambini inferiori a dodici anni nell'atto di bere Coca-Cola.

Naturalmente era un'ottima cosa. I bambini non devono bere la Coca-Cola, questo lo sanno tutte le mamme, e alle feste delle elementari è bello vedere tra i panini dolci e le torte soltanto aranciata e sprite. Ma privarsi dei bambini è un colpo al cuore per tutti i

pubblicitari, come dimostrano anche recenti vicissitudini nel nostro paese, e Archie Lee dovette mettersi al lavoro per

trovare un'idea geniale che aggrasse il problema.

Ed è qui che nell'avvincente Coca-Cola Story entra anche il personaggio del titolo, quel Babbo Natale che da qualche capitolo aspetta paziente dietro le quinte. Bisognava infatti trovare un testimonial, qualcuno che con la sua sola presenza evocasse i bambini negati, qualcuno che attirasse gli under 12 come le sirene attiravano i marinai, e chi meglio, allora, di Babbo Natale? Sì, peccato però che in quel momento, e siamo nel 1931, Babbo Natale fosse ancora un caratterista, un personaggio minore, che si divideva la scena natalizia con altri importanti comprimari, e non avesse neppure un nome o una natura certa. E tantomeno l'indispensabile nazionalità americana.

Si trattava, per la verità, di un emigrato turco che sulla strada verso New York era passato da Bari. Nicola, vescovo di Mira, sepolto a Bari, santo protettore dei ladri, uomo d'azione che in effetti,

nelle più celebri fra le leggende che lo riguardano, dimostrava una certa inclinazione a fare doni. Nel corso dei secoli, questo San Nicola si era trasformato in uno spirito gentile che nella notte fra il 5 e il 6 dicembre portava dolci e piccoli doni ai bambini, stessa attività della sua collega Santa Lucia, che effettuava la distribuzione il 13 dicembre, e che ancora oggi è in attività in Svezia e a Brescia. Ma tutti questi santi, per quanto bene intenzionati, non piacevano

all'ottimo Martin Lutero, che era però uomo saggio, e sapeva che era impossibile togliere ai protestanti la festa invernale, quella delle luci, del fuoco, delle candeline e degli aranci. Ed è stato lui, proprio lui, a inventarsi come dispensatore di dolci quel Gesù Bambino che oggi resta l'unico accreditato avversario di Babbo.

Quindi nel 1931 la scena natalizia era ricca e confusa, e con un vero colpo di genio i pubblicitari della Coca-Cola decisero di acchiappare l'anziano vescovo che girava in slitta e farne il protagonista, la star, anzi, una delle più grandi star in assoluto della scena interna-

zionale: Babbo Natale, nella versione definitiva così come lo vediamo ancora oggi negli spot e nei cartoni: grasso, con la barba, vestito di rosso. Non importa se di recente ha assunto (in Italia, naturalmente) la connotazione furbastra del ladruncolo che ruba il pollo ai bambini, questi sono incidenti di gusto che non turbano la messa in scena. Ancora una volta, i Ragazzi dell'Agenzia avevano applicato con successo la vecchia regola di Archie Lee: via gli elfi, la magia, il mistero: Babbo Natale era il signore della porta accanto con addosso un costume rosso e sulla slitta tante cassette di Coca-Cola, il munifico Super Commesso di una qualche Super Drogheria Celeste.

E' affascinante e ben raccontata, la storia di questa abile manipolazione del nostro immaginario, ma non ci sposta di una virgola. E' troppo tardi, amici distruttori di leggende! Anche adesso che sappiamo che è stata la Coca-Cola a lanciare Babbo Natale, il posto di entrambi nei nostri piaceri e nella nostra meraviglia resta intatto: leggero, inconsistente, inutile e irrinunciabile come una nevicata.

COME LA BEVANDA
INVENTATA NEL 1886
DA JOHN PEMBERTON
HA PLASMATO IL NOSTRO
IMMAGINARIO
SARÀ ARCHIE LEE,
UNO SCRITTORE DELUSO
CHE NEL 1919 INIZIÒ
A LAVORARE COME
PUBBLICITARIO
A TRASFORMARE IN
UN MITO IL MISTERIOSO
7 X: LA SUA VICENDA
IN UN LIBRO
DI NICOLA LAGIOIA

L'IDEA DELLE IDEE
NEL 1931: UTILIZZARE
BABBO NATALE,
SINO AD ALLORA
UN CARATTERISTA,
E FARNE UNA STAR,
IL MUNIFICO
SUPER COMMESSO
DI UNA QUALCHE SUPER
DROGHERIA CELESTE
CON SULLA SLITTA TANTE
CASSETTE DI COCA-COLA,
IL TESTIMONIAL CHE
AVREBBE CONQUISTATO
GLI UNDER 12

Il Babbo Natale di Haddon Sundblom per la Coca-Cola. Il libro «Babbo Natale», dove « si racconta come la Coca-Cola ha plasmato il nostro immaginario» esce da Fazi

