

LETTURE. LA PROVOCATORIA RICERCA DI NICOLA LAGIOIA ■ DI LUCA MASTRANTONIO

Santa Claus? E' un'invenzione della Coca Cola

■ Santa Claus? L'ha inventato la Coca Cola. No, non è l'ennesima tesi complottarda, come l'assassinio di Senna per boicottare la Tobin Tax, come sosteneva un personaggio un po' matto del suo ultimo romanzo, *Occidente per principianti*, edito da Einaudi. Ma è la tesi di Nicola Lagioia, editor e autore Minimumfax, sviluppata e documentata in *Babbo Natale*, saggio con cui Fazi fa esordire la collana "Memi" curata da Gabriele Pedullà e Franco Benigno. Una collana che punta a raccontare in chiave narrativa argomenti saggistici. Ripagando, con testi interessanti e piacevoli, la deriva saggistica di certa narrativa.

Nicola Lagioia ha condotto ricerche sulla Coca Cola che hanno portato a risultati sorprendenti. Utilizzando Santa Claus, reinventandolo completamente, come testimonial delle proprie campagne pubblicitarie, sostiene Lagioia, la Coca Cola non ha dato l'avvio a un processo di scristianizzazione già in atto da qualche secolo rispetto al suo alter ego San Nicola ma l'ha semmai cristallizzato, rendendolo definitivo. Santa Claus, a sua volta, ben lontano dall'essere un semplice strumento educativo maneggiato con totale consapevolezza dagli adulti, si scopre più che altro come uno dei tanti amuleti utilizzati proprio dagli adulti per dare olio al più importante meccanismo di rimozione della nostra epoca: quello che ha a che fare con la morte.

Una strategia vincente quella messa a

punto dalla Coca Cola nel proprio piano di espansione planetaria. Consisteva nell'improntare l'ingresso nei nuovi territori al rispetto delle culture locali. L'inaugurazione degli stabilimenti di Cork, in Irlanda, fu accompagnata dalla benedizione di un vescovo cattolico. Gli stabilimenti di Bangkok vennero "santificati" da monaci vestiti di arancione che camminarono a piedi nudi per tutta la struttura tracciando una striscia di vernice dorata lungo le attrezzature e sulla fronte degli operai. Allo stesso modo, durante gli anni del nazismo, in Germania le pubblicità della compagnia di Atlanta mostravano la Coca Cola tranquillamente accompagnata dalla svastica. Ma poi quando si è trattato di germanizzare la Coca Cola, contro gli Americani, hanno creato la Fanta: una bibita ariana.

Per descrivere la Coca Cola, Nicola Lagioia ha fatto sua la storiella della rana e dello scorpione che Orson Welles fa raccontare a Mr. Arkadin (cioè a se stesso) in *Rapporto confidenziale*. Lo scorpione, che non sapeva nuotare, dice Arkadin, voleva attraversare un fiume e chiese alla rana di portarlo in spalla. La rana aveva fama di essere una creatura piuttosto razionale e offrì un iniziale diniego: «Credo proprio di no. Mentre ti porto in spalla potresti pungermi, e la puntura dello scorpione significa la morte».

E lo scorpione: «Se ti pungo tu muori, ma se tu muori io affogo insieme a te. Dov'è la logica nel tuo ragionamento?» La rana si lasciò convincere a portarlo in spalla ma proprio nel mezzo della traversata si sentì attraversata da un dolore lancinante: lo scorpione l'aveva punta davvero. «Ma questo non è logico!», protestò mentre le forze la abbandonavano. E lo scorpione, con l'acqua già alla gola: «Non sarà logico, ma è la mia natura». Le multinazionali che producono merci destinate a un largo consumo non sono propriamente "cattive". Per Nicola Lagioia, la loro natura impone una crescita continua e una progressiva "evangelizzazione" dei fedeli-consumatori - la loro carta costituzionale non è perfettamente sovrapponibile alla carta costituzionale dei paesi in cui vengono ospitate, per cui si potrebbe parlare di "cattiveria" allo stesso modo dello scorpione di Welles, costretto a secernere veleno da un impulso che non contempla il libero arbitrio ma solo ostacoli oggettivi - ed eventuali - all'uso del pungiglione. La Coca Cola e Babbo Natale sono due simboli talmente "portanti" del immaginario occidentale che resistere alla tentazione di utilizzarli come grimaldelli per cercare di dire qualcosa sui cambiamenti del pensiero occidentale nell'ultimo secolo era difficile, conclude Lagioia. ■

Una strategia che riporta alla storia della rana e dello scorpione

