

L'ULTIMA PAROLA  
**Lo sponsor di Babbo Natale**

PAOLO MAURI

Nicola Lagioia ha appena pubblicato un saggio (Fazi editore) per divulgare l'origine di una tradizione della quale pochi sono a conoscenza: Babbo Natale, così come noi lo conosciamo, è figlio di una remota campagna della Coca-Cola che vestì di rosso (lo stesso rosso dei camion e poi delle lattine) il benefico personaggio. L'industria si era dunque appropriata di una figura che veniva da molto lontano, ma, aggiungerei, il successo dell'iniziativa è stato tale che il personaggio ha battuto l'industria stessa: oggi infatti quasi nessuno collega Babbo Natale alla Coca-Cola.

È il destino delle tradizioni: riuscire a confondere le tracce relative alle origini penetrando nella cultura popolare come elementi che *ab aeterno* accompagnano il ripetersi degli eventi. Da quanto tempo esiste il presepio lo si sa: è stato San Francesco a creare questa sorta di sacra rappresentazione. Per l'albero le storie si fanno più misteriose. In un libricino della BUR a cura di Luigi di Rosa intitolato *Pensieri di Natale* trovo un accenno di Andersen all'abete. Un abete ben piantato a terra si chiede dove vadano a finire tutti i suoi simili che spariscono e un passero gli rivela di averli visti nelle case, dietro i vetri delle finestre. In un vecchio studio dell'eruditissimo Angelo De Gubernatis (*Storia comparata degli usi natalizi in Italia e presso gli altri popoli indo-europei*, Treves 1878) si dice: «Dell'albero natalizio, noi non abbiamo conservato più altro che il ceppo» e racconta di come fosse uso accendere un grande ceppo nei focolari per propiziarsi la prosperità, conservando un po' dei carboni tutto l'anno. Il ceppo da noi sostituiva l'albero intero usato nei paesi nordici e si bruciava ginepro (ma agrifoglio in Inghilterra) per scacciare le bisce. Scoprire le radici delle tradizioni equivale dunque a mettere un po' d'ordine nel supermarket del Natale moderno. Il pane prima del panettone.

