



A sinistra, una capanna del villaggio che si trova, spiega Santa Claus, in un luogo nascosto del magico circolo polare artico. Sotto, la Befana «una tradizione da conservare»

In basso, il Polar Express, il treno del freddo che porterà in giro i bambini ospiti dell'Auditorium. Dall'8 verrà montata anche una pista di pattinaggio su ghiaccio

Sotto i baffi il "giallo" delle bollicine

di GIULIANO MALATESTA

Che cosa potrebbero mai avere in comune il vecchio sulla slitta con la più potente multinazionale del pianeta? E se scopriremo che la figura di Babbo Natale così come noi l'abbiamo sempre conosciuta (vestito di rosso, fisico corpulento) non sia altro che una semplice invenzione pubblicitaria della Coca Cola? La storia non è nuova ma in questi giorni è uscito in libreria un saggio (*Babbo Natale*, Fazi Editore, che verrà presentato il 17 dicembre all'Auditorium proprio per la manifestazione natalizia) che prova a rileggere due grandi miti della modernità. L'incontro tra Santa Claus e la società dei consumi avvenne nel 1931 quando la multinazionale di Atlanta, sotto la spinta di un geniale pubblicitario di nome Archie Lee, per aggirare una legge che proibiva, a causa del contenuto di caffeina, l'utilizzo di immagini pubblicitarie in

cui gli under 12 bevevano la Coca Cola, decise di utilizzare la figura di Babbo Natale come testimonial per conquistare un target fondamentale di consumatori.

