

Quando Babbo Natale... è vivo e lotta ancora insieme a noi!

FRANCO JAPPELLI

L'America, come tutti sanno, non è soltanto il Paese delle grandi opportunità, ma anche quello delle grandi contraddizioni. Accanto all'ipertecnologica Silicon Valley vivono una tranquilla e bucolica esistenza, con i loro calessi e i loro lumi a petrolio, le comunità di *Hamish* rimaste ferme, per libera scelta e granitica convinzione, al diciassettesimo secolo. Si trasgredisce alla grande e senza freni inibitori nel Greenwich Village a New York, ma la provincia quacchera rimane ancorata ad antichi pudori e a inossidabili valori.

L'America, insomma, per dirla alla buona e in maniera forse eccessivamente semplificatrice, è tutto e il contrario di tutto. E, naturalmente, proprio questa variegata e tumultuosa complessità è la causa di zuffe colossali e di diatribe senza fine. Il primo emendamento della Costituzione degli Stati Uniti garantisce a tutti la libertà d'espressione. Ebrei e neo-nazisti, estremisti di colore e membri del Ku Klux Klan hanno gli stessi diritti di manifestare il proprio pensiero senza limiti o costrizioni di sorta. La circostanza è encomiabile, ma presenta anche qualche inconveniente. Proprio questa totale libertà d'espressione fa infatti sì che le varie anime dell'America si scontrino, ingaggiando lotte senza quartiere, su questioni di principio che a noi europei apparirebbero, se non marginali, quanto meno secondarie.

Proprio in questi giorni di dicembre, per esempio, si sta combattendo una guerra furibonda, con polemiche al vetriolo, sul Natale. I tradizionalisti, nostalgici della Vecchia America, accusano infatti i *liberal*, i laici progressisti, di voler "snaturare" la festa privandola del suo carattere cristiano e tradizionale. La crociata è partita lo scorso anno, quando Billy O' Reilly, della Tv conservatrice Fox, cominciò a mandare in onda una rubrica intitolata "Natale sotto assedio". La tesi di O' Reilly era la seguente: i liberal stavano tentando di trasformare, in nome della presunta uguaglianza di tutte le fedi religiose, il Natale in una festa generica priva di ogni riferimento cristiano. Il conduttore della Fox citava numerosi esempi di questa tendenza che, a suo avviso, rispondeva ad una precisa strategia. I grandi magazzini Macy's di New York, raccontava O' Reilly, avevano smesso di augurare *Merry Christmas* sostituendolo con un più laico e generico *happy Holidays*, buone feste.

Ce n'era insomma abbastanza per far insorgere il vecchio cuore dell'America profonda che al Natale, con la sua iconografia popolata di Babbo Natale, slitte e renne, ha sempre profondamente creduto. Chi non ricorda, per fare un esempio, quel vecchio film di Frank Capra, cantore dell'ottimismo a stelle e a strisce, intitolato *La vita è meravigliosa* in cui un umanissimo e bravissimo

James Stewart veniva aiutato da un simpatico angelo a risolvere i suoi problemi proprio la notte di Natale? E non è forse *White Christmas*, bianco Natale, cantata da Bing Crosby la canzone che ha venduto più dischi in assoluto in tutto il mondo?

Questo per dire che toccare il Natale ad una parte consistente della popolazione americana è un'esercizio alquanto imprudente. Il tema è infatti delicato e sicuramente non è da prendere alla leggera. Lo dimostra il fatto che quest'anno un

collega di O' Reilly alla Fox, John Gibson, non soltanto ha scritto sull'argomento un libro intitolato *The war of Christmas* (La guerra di Natale) ma ha creato anche una *Christmas patrol*, ovvero una pattuglia che ha per scopo quello di individuare e segnalare tutti i casi in cui viene offeso lo spirito spirituale del Natale.

La faccenda è meno folkloristica di quanto possa sembrare a prima vista. Non dimentichiamo, infatti, che siamo negli Usa e che da quelle parti anche le crociate finiscono per avere risvolti economici. Individuato un negozio o un grande magazzino dove non sia permesso mostrare i simboli cristiani del Natale, Gibson e i suoi amici lanciano infatti subito una campagna di boicottaggio invitando i cittadini a non fare acquisti in quegli esercizi.

La campagna per il "Natale cristiano" sta comunque facendo molti proseliti. Nei giorni scorsi il reverendo battista Jerry Falwell, fondatore della "maggioranza morale" negli anni Ottanta

ha infatti annunciato che aderiva al gruppo *Liberty Counsel* per dar vita ad un esercito di 750 avvocati incaricati di denunciare chiunque minacciasse il diritto dei cristiani a celebrare il Natale secondo le loro tradizioni.

Già, ma quali tradizioni? In America, terra di immigrati per antonomasia, ogni gruppo etnico ha le proprie. In Pennsylvania, per esempio, i moravi costruiscono un paesaggio, chiamato *Putz*, sotto l'albero di Natale, mentre i tedeschi ricevono regali dal mitico *Belsnickle* che usa la frusta per chi si è comportato male. Alle Hawaii, la festa comincia con l'arrivo di una "barca di Natale" carica di tanti abeti dalla quale sbarca anche Babbo Natale.

In California, Babbo Natale "viaggia" su una tavola da surf. In Alaska in tutte le case si cantano lodi che annunciano la nascita di Gesù e si festeggia con dolci ciambelle d'acero fritto, biscotti, canditi, torta di pesce e talvolta salmone affumicato. È tradizione portare, come fosse una processione, una stella fissa ad un palo. In alcune case coloniali del Sud le porte vengono addobbate con ananas, che rappresenta il simbolo dell'ospitalità.

Nella terra del *melting pot*, del grande miscuglio etnico e religioso, l'unico vero fattore unificante diventa, a ben guardare, proprio quello del

consumismo. L'iconografia del Natale americano, a cominciare da Babbo Natale, ha infatti origini molto recenti e nate da ragioni esclusivamente commerciali.

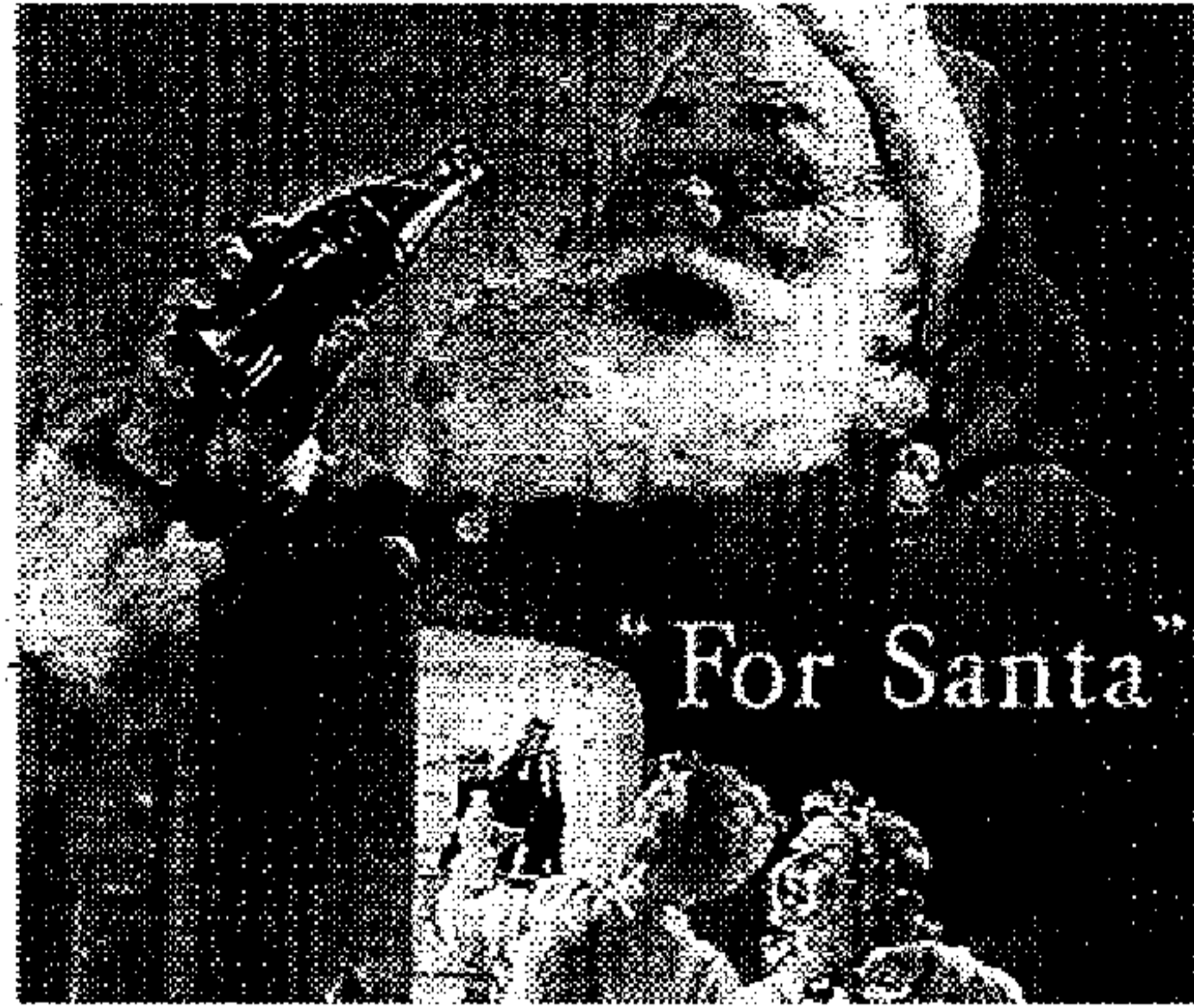
Il caso più clamoroso è appunto quello di Santa Klaus. L'immagine del simpatico vegliardo con barba e capelli bianchi che indossa una improbabile palandrana rossa non esisteva affatto nei primi decenni del secolo. Fu creata - come racconta Nicola Lagioia nel suo libro *Babbo Natale* (Fazi editore, pagg. 160, euro 12) - nel 1931 dalla Coca-Cola per un sua campagna pubblicitaria. Il motivo per cui la Coca-Cola decise di utilizzare Babbo Natale per la sua campagna era molto semplice: reduce da processi nei quali se l'era cavata per il rotto della cuffia ed era stata accusata di distribuire una bevanda che faceva male ai bambini, la multinazionale di Atlanta, ricorse a questo espediente per fare pubblicità indiretta e rivolgersi così a quel pubblico di consumatori sotto i 12 anni che rappresentavano la fetta più ghiotta del mercato.

«Il compito di lanciare una campagna pubblicitaria in grado di rivolgersi ai bambini senza mai metterli al centro della scena - scrive Lagioia - fu affidato a Haddon Sundblom, un bizzarro disegnatore di origine svedese che amava l'alcol e si faceva perdonare i suoi ritardi clamorosi grazie alla forza e all'inconfondibilità del segno grafico».

«Il successo della campagna pubblicitaria andò oltre le più rosee previsioni. Haddon Sundblom continuò a disegnare Babbo Natale per la Coca-Cola fino al 1964». «Sundblom - scrive Lagioia - utilizzò come modello l'uomo della porta accanto, vale a dire il suo vicino di casa Lou Patience, un commesso viaggiatore che l'*american way of life* aveva fornito di una corporatura robusta, un volto allegro e rassicurante entro i limiti del sospetto, una fiducia nel presente e un'ecologica vitalità che debordava da tutti i pori della sua persona. A Lou Patience, Sundblom allungò la barba e arroventò le guance, aumentò di qualche misura il girovita, sostituì gli abiti borghesi con la celebre casacca rossa e bianca, e così i cartelloni pubblicitari si riempirono di figure al limite dell'iperrealismo».

Era così nato, grazie alla Coca-Cola, quell'iconografia di Babbo Natale che ora, dopo decenni, può essere inclusa tra i simboli dell'identità nazionale americana e occidentale, assieme al tacchino del giorno del Ringraziamento, alla statua della Libertà e all'Empire State Building. Un simbolo che i tradizionalisti vogliono difendere a tutti i costi dagli attacchi laicisti e dissacratori dei liberal. Anche se l'icona affermatasi è nato da una campagna pubblicitaria, la fede e i simboli che ne rappresentano il background sono infatti cose troppo importanti per svenderle senza combattere. Il Natale è Natale. E poco importa, in questo caso, se in principio non fu proprio il Verbo, ma, più modestamente, un logo e una griffe: la Coca-Cola.

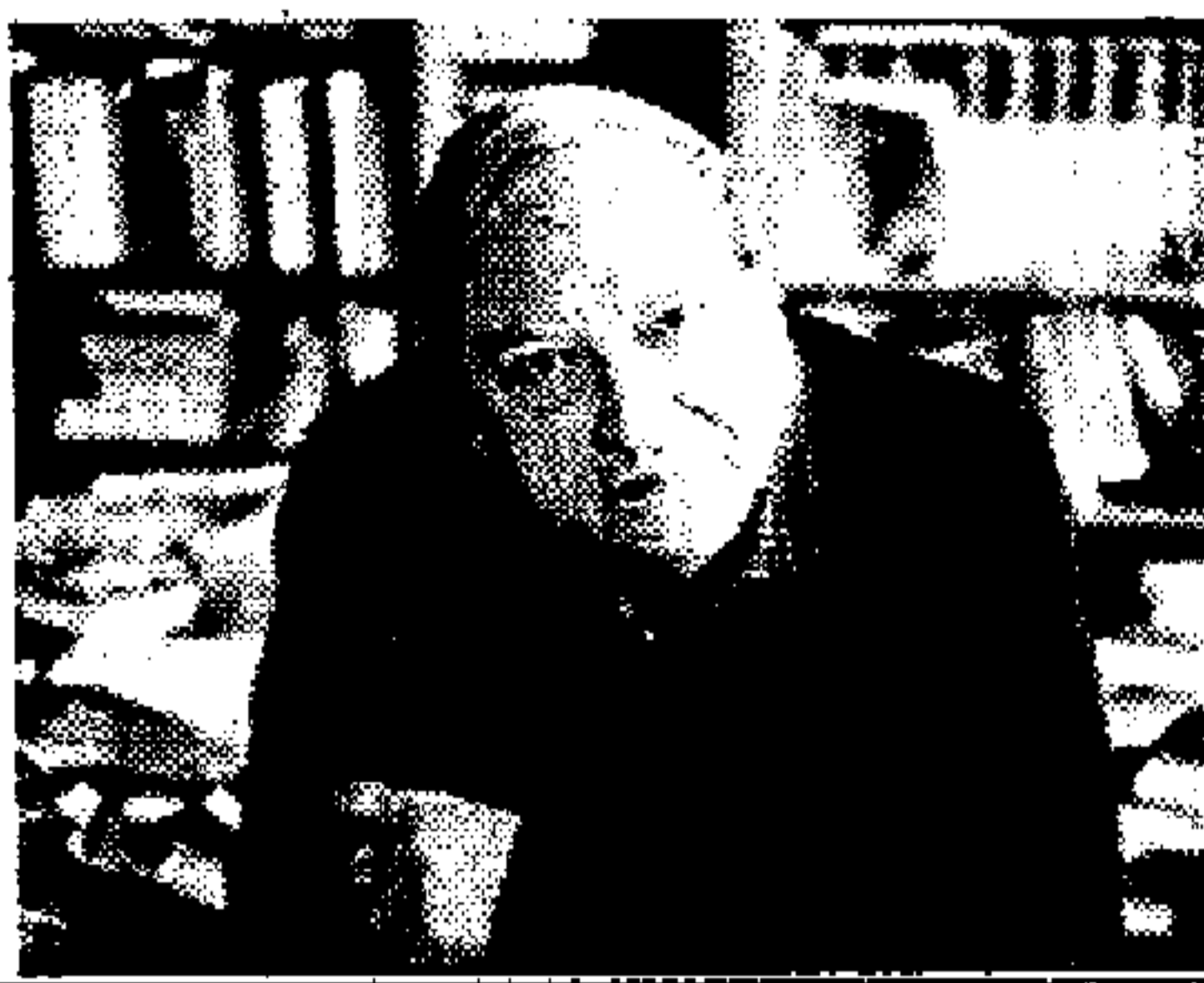
**L'iconografia di Santa Klaus
così come la conosciamo
è stata messa a punto nel 1931
da una campagna di marketing
della Coca-Cola.
Ma questo non cambia niente**



Per Jacques Le Goff
«l'Occidente è entrato
nel "tempo del
mercante" dove orari
e ritmi sono piegati
alla logica del profitto»

Massimo Fini
ha osservato che
la nevrosi ossessiva
del "tempo libero"
si cura nel più vicino
centro commerciale

Come nel romanzo
"La cura" di Hesse
ci si può sottrarre
alla barbarie da spesa
compulsiva solo con
una nuova coscienza



Una scena del classico film natalizio "La vita è meravigliosa"

