

Intervista a Nicola Lagioia, lo scrittore barese che nel suo ultimo libro analizza le tecniche di propaganda della Coca-Cola

Il caso Santa Claus

La fantasia trasformata dalla pubblicità

di ROSSANO ASTREMO

“Memi”, questo è il nome della nuova collana della casa editrice romana Fazi, che si pone come obiettivo quello di dare vita ad una serie di brevi saggi dedicati all’immaginario contemporaneo. Ad inaugurare la collana lo scrittore barese Nicola Lagioia, il quale, dopo il successo di critica del romanzo “Occidente per principianti” (Einaudi, 2004) e l’esperienza collettiva del fantapolitico “2005 dopo Cristo” (Einaudi 2005), pubblica “Babbo Natale”, dove si racconta come la Coca-Cola ha plasmato il nostro immaginario.

Nicola, come è nata l’idea di scrivere un libro su Babbo Natale” e, di conseguenza, sulla Coca-Cola?

«Prima di dedicarmi a questo progetto non sapevo che Babbo Natale, così come lo conosciamo noi (giubba rossa, barba bianca, fisico corpulento, aspetto gioviale), fosse un prodotto della modernità. Nel 1931, la Coca-Cola, cercando di aggirare una norma che, a causa del noto contenuto di caffeina, le impediva di mostrare nelle pubblicità under 12 nell’atto di be-

re la bibita, decise di adottare come testimonial Santa Claus per non perdere un target fondamentale di consumatori. Non un bambino, quindi, ma una figura che richiamasse a sé i bambini. Babbo Natale all’epoca già esisteva, ma si avvaleva di un’iconografia, di un temperamento, molto diversi da quelli a cui siamo abituati. Mi è sembrato uno spunto buono per un racconto sulla capacità mitopoietica delle multinazionali, e quindi anche su alcuni mutamenti del pensiero occidentale intervenuti soprattutto negli ultimi due secoli».

Infatti il tuo libro parte da quest’incontro del 1931.

«Sì, partendo dall’incontro del 1931, analizzo in parallelo la storia di Santa Claus (da simbolo del Cristianesimo nelle vesti di San Nicola a figura centrale della società dei consumi) e quella della Coca-Cola (da impresa pionieristica nel sud degli Stati Uniti

del XIX secolo a realtà postmoderna prima ancora che questa categoria ricevesse i primi tentativi di codificazione)».

Molto spazio viene dato alla figura di San Nicola.

«Il più autorevole antenato di Santa Claus è appunto San Nicola, una figura molto lontana per esempio da San Giovanni della Croce e da ogni

mistica contemplativa. Solidissimo in tutta Europa fino alla Riforma, Nicola inizia a indebolirsi dopo le “Tesi” di Lutero, perlomeno nei paesi del nord Europa e poi, esportato negli Usa dagli emigranti tedeschi e olandesi, subisce nel Nuovo Mondo la trasformazione che porterà appunto al Santa Claus della Coca-Cola. Un processo di scristianizzazione che la multinazionale di Atlanta ha reso probabilmente irreversibile».

Il tuo punto di vista sulle multinazionali viene affrontato in un modo molto “letterario”...

«Per descrivere il funzionamento delle multinazionali ho preso in prestito la storiella della rana e dello scorpione che Orson Welles fa raccontare in “Rapporto confidenziale”. Lo scorpione, che non sapeva nuotare e voleva attraversare un fiume e chiese alla rana di portarlo in spalla. La rana, razionale, rispose: “No. Mentre ti porto in spalla potresti pungermi, e potrei morire”. E lo scorpione: “Se ti pungo muori, ma se tu muori io affogo insieme a te. Dov’è la logica nel tuo ragionamento?”. La rana si lasciò convincere, ma proprio nel mezzo della traversata lo scorpione la punse. “Ma questo non è logico!”, protestò lei mentre le forze la abbandonavano. E lo scorpione, con l’acqua già alla gola: “Non sarà logico, ma è la mia natura”».



Babbo Natale: anche lui, secondo Nicola La Gioia, è cambiato sotto la spinta della pubblicità...e della Coca-Cola