

Una geniale invenzione pubblicitaria dopo un difficile processo che vide l'azienda di Atlanta opposta ai salutisti

Babbo Natale... da bere

Nel 1931 la Coca Cola ridisegnò Santa Claus per conquistare i bambini

MASSIMILIANO PANARARI

A volte - ormai sempre più spesso... - diventa difficile rendersi conto di quanto la nostra vita di tutti i giorni sia un prodotto della società dei consumi di massa. La considerazione vale anche per il nostro immaginario, e in particolare per una delle figure più familiari cui siamo abituati sin dalla nostra infanzia, come ci mostra un libro, uscito da pochissimo, di Nicola Lagioia, *Babbo Natale* (pp. 160, euro 13), che inaugura una nuova collana della Fazi editore, i "Memi" (saggi, un po' "spiazzanti" e inusuali, dedicati alle icone della contemporaneità). Il signore un po' rubizzo e rubicondo che, armato di un sacco pieno di doni e con la sua lunga e veneranda barba bianca, entra nelle case dei grandi per rendere felici i piccini è in tutto e per tutto il frutto dell'iconografia di una multinazionale che ha plasmato davvero il nostro modo di essere, vivere e pensare. Ovvero, la "mitica" Coca-Cola company da Atlanta, Usa. Il vecchietto che popola i sogni innocenti dei bambini di oggi, come già i nostri e quelli di intere generazioni di piccoli lungo buona parte del Novecento, è il risultato di un'intuizione geniale, risposta a un'esigenza molto seria che rischiava di ostacolare il business e la grande campagna di "invasione delle nostre vite" del colosso delle bibite. Una storia, a metà tra il divertente e l'inquietante, che vale la pena di raccontare.

Babbo Natale inizia la sua vene-

rata carriera come trasfigurazione di un simbolo della cristianità, cui si ispira, il San Nicola (vescovo della città orientale di Mira) dal quale deriva, per l'appunto, Santa Claus. Per poi finire nelle vesti del "Grande Vecchio del capitalismo avanzato" e del consumismo, come lo definisce l'autore. Dal premoderno al postmoderno per via direttissima, dunque. Il momento della svolta è il 1931, l'anno del completamento dell'Empire State Building e quello in cui i regimi totalitari dispiegano il loro massimo sforzo per occupare militarmente le menti degli europei. Ma anche l'anno, dopo la "fase eroica" del presidente Robert Woodruff ("The Boss", il carismatico motivatore fino al parossismo della fedeltà dei dipendenti all'azienda) e del pubblicitario Archie Lee (scrittore mancato che definì sin nei dettagli quella che oggi chiameremmo la "comunicazione coordinata" della bevanda dolcista, trasformandola in un'appendice naturale della vita quotidiana della "gente comune"), in cui la Coca-Cola si mostrò capace di "colonizzare" il nostro immaginario in modo assai più potente e duraturo - oltre che, naturalmente, pacifico - degli apparati di propaganda dei totalitarismi.

L'azienda di Atlanta subì ripetute traversie giudiziarie, fino a quel vero e proprio evento epico - una specie di altmaniana *America oggi* dell'epoca - che coincise con il processo di Chattanooga (1911), rubricato, secondo il linguaggio giuridico americano, sotto il micidiale titolo *Gli Stati Uniti contro 40 barili di Coca-Cola*, il quale traeva origine dal sequestro disposto ai danni della ditta da Andrew Wiley. Costui era il primo

dirigente del Dipartimento federale di chimica e, soprattutto, il

più acerrimo nemico della "bibita stimolante", in nome del salutismo e della crociata igienista a favore del "cibo genuino"; il tutto in un clima

culturale all'incrocio tra il Max Weber dell'etica protestante e il tardopositivismo, nel quale tanto Wiley che il presidente in carica della Coca-Cola company, Ass Chandler, si sfidarono rivendicando ciascuno la titolarità di un capitalismo morale e improntato ai valori. In quel circo Barnum che fu il processo - presso cui lo stesso dottor Wiley, già scapolone di lungo corso, si recò in viaggio di nozze, a 66 anni, con la neomoglie trentacinquenne - sfilò a deporre la più incredibile e rappresentativa umanità degli Usa di allora, tra chimici e farmacologi di ogni genere, più o meno giovani "pasionarie" della morigeratezza, reverendi (secondo i quali la bibita era all'origine di impudichi party notturni nei convitti femminili e di estenuanti "maratone masturbatorie" nei collegi maschili) e affiliati del Ku Klux Klan i quali spergiuravano riguardo gli sputi e altri ancora peggiori liquidi organici che i lavoratori "Negri", in dispregio dei clienti bianchi, riversavano nelle bottigliette in fase di lavorazione (l'azienda, va ricordato, impiegò da subito, con grande lungimiranza e anticipo sui tempi in un iperrazzista Stato del Sud, personale di colore). A prevalere, finalmente, è Coca-Cola, i cui avvocati difensori, non negando mai nel

corso del dibattito gli effetti negativi della caffeina su bambini e ragazzini, sceglieranno come strategia quella di sostenere che costoro rappresentavano una fetta limitatissima del proprio pubblico di consumatori. Il risultato

sarà una consuetudine - vera e propria legge non scritta, come da sistema a forte impronta di *common law* - che vieterà per i settant'anni successivi l'impiego di minori (*under 12*) nella pubblicità della bibita. Per rimediare al rischio di venire espulsa dal proprio futuro mercato naturale, la Coca-Cola, nel 1931 (anno del suo passaggio dalla vendita esclusivamente nei bar a quella nei grandi magazzini e, dunque, alla portata diretta delle famiglie), si affiderà al colpo di genio di Haddon Sundblom (un disegnatore di origini svedesi, con un debole spiccato per l'alcol e moltissimo talento, che lavorava per l'agenzia pubblicitaria di Archie Lee). Se non i bambini, dunque, occorreva far ricorso a qualcosa in grado di colpire il loro immaginario. Sundblom prende, così, a modello il Santa Claus della rivista *Harper's Weekly* del 1862, e lo ricuce sulle fattezze del suo vicino di casa, il commesso viaggiatore (quanto è importante questa figura per la cultura popolare statunitense...) Lou Patience. Niente più folletti e atmosfere troppo favolistiche, quindi, ma un Babbo Natale iperrealista che, passata l'era della paura della Grande depressione, ricalca adesso i valori di ottimismo e fiducia nel futuro dell' *American way of life*, a beneficio di grandi e piccini (questi ultimi, sempre più veri centri decisionali delle spese all'interno della famiglia). Il resto è una storia che arriva fino ai nostri giorni, raccontata sin nei minimi, curiosi e avvincenti dettagli, da Lagioia, che, con questo ritratto brillante dell'insospettato intreccio tra Babbo Natale e la multinazionale di Atlanta, ci consegna un'allegoria decisamente efficace dei nostri tempi, nonché del ruolo del mercato e del capitalismo nel definire la nostra identità, tenendosi alla larga, in modo equanime, tanto da inclinazioni *new economy* che *no o new global*.

Il disegnatore Haddon Sundblom si ispirò al suo vicino di casa, il commesso viaggiatore Lou Patience

