Avvenire

Data 03-01-2006
Pagina 23
Foglio 1

EDITORIALE

BABBO NATALE SULL'ALTARE DEL CONSUMISMO

GIUSEPPE O. LONGO

Affermare che il Novecento sia stato un secolo di grandi trasformazioni è un'ovvietà. Tra queste, tuttavia, mette conto di menzionarne una, che collega il travolgente fenomeno del consumismo con l'immaginario collettivo. Alludo a quella che in un curioso e interessante libriccino («Babbo Natale», Fazi) Nicola Lagioia ha chiamato la creazione del "fantasma" merceologico: può accadere che un'azienda produttrice di un bene di largo consumo riesca a creare un suggestivo "doppio ectoplasmatico" del prodotto, una sua versione narrativa. Il consumatore allora si avvicina alla bottiglietta o alle scarpe o alla T-shirt come si avvicinerebbe a un vero e proprio mondo di favola. Il prodotto non è solo bene d'uso, non solo bene di scambio, non solo feticcio, ma anche simbolo e leggenda. Questa reduplicazione fantasmatica è riuscita in modo esemplare alla Coca-Cola: una volta costituitosi grazie a una combinazione di circostanze in parte fortuite, il doppio simbolico della bevanda è diventato il vero prodotto da curare e diffondere. A questo punto, siamo nel 1931, l'azienda di Atlanta "adotta" come testimonial Babbo Natale, che ha già perso quasi tutti i suoi connotati cristiani originari, derivanti da una tradizione più che millenaria che fa capo a san Nicola. Divenuto via via, per certe sue opere buone, simbolo del "portadoni", san Nicola varca l'Atlantico nel Seicento e si trasforma in Santa Claus: all'inizio del XX secolo Babbo Natale è già un simbolo netto e riconosciuto del consumismo. La Coca-Cola non fa altro che impadronirsene e fissarlo nella sua funzione emblematica. Il simpatico pancione, dal viso rubizzo e sorridente, vestito di rosso e in viaggio su una slitta tirata da agili renne e piena di tutti i doni del mondo, è in gran parte, ci spiega Lagioia, una creazione della Coca-Cola. Naturalmente i due simbolismi, di Santa Claus e della bevanda, non coincidono del tutto, ma la loro intersezione è un esempio di matrimonio riuscitissimo se non addirittura di simbiosi, e questa intersezione non solo abita i mausolei e le agorà della nuova socializzazione, cioè i centri commerciali identici ovunque, da Tokyo a Washington a Rimini, con i loro fast food e le loro insegne omologate, ma risponde anche al nostro bisogno di miti, di simboli, di immaginario. Sotto l'urto della mercificazione, dell'apparato tecnico-commerciale, della frenesia consumistica, il 25 dicembre si è trasformato: non più festa della Natività, bensì scambio di doni e celebrazione mondana. Questa trasfigurazione, per non essere sterile e malinconica, ha bisogno di innervarsi di senso, per quanto effimero, e di tradizione, per quanto recente: così si spiega il successo di Babbo Natale. Sento ancora il profumo dell'abete, vedo ancora le lucine dei presepi della mia infanzia, ma mi accorgo che già allora il significato originario del Natale scoloriva di fronte all'attesa presaga dei doni che mi avrebbe portato quel misterioso Babbo Natale cui credevo e non credevo.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.