

di MAURO F. MINERVINO

## Consumismo

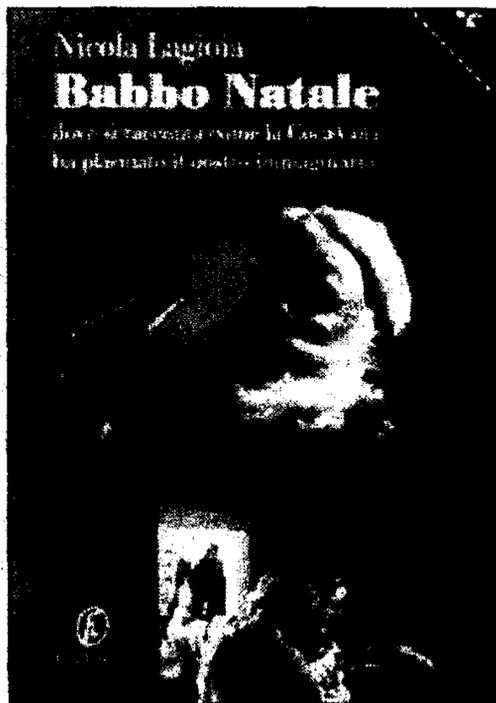
*Santa Claus inventato dalla Coca Cola?  
Lo ricorda Lagioia nel suo ultimo libro*

# Babbo Natale con le bollicine

In questi giorni di Avvento il papa teologo si scaglia contro il Natale dei Consumi e le icone senza Grazia che accompagnano la dilagante paganizzazione delle feste natalizie. Anche nell'Italia del cattolicesimo fai-da-te, Natale è sempre più la ricorrenza di Babbo Natale-Santa Claus.

Il bonario vecchio grassone americano che viene dal freddo artico del Polo Nord alla guida di una slitta spinta da un tiro di renne, campeggia ovunque e presidia gli scaffali rutilanti come un guardiano delle soglie. Suo il tempio consumistico di megastore e centri commerciali, da cui dispensa il premio di mucchi di doni sempre più costosi e ruffiani per grandi e piccini. Babbo Natale batte alla grande il Bambinello, povero, extracomunitario e senza carte di credito. Sua è la prima pagina in questi giorni di tredicesime bruciate, sua l'icona ambigua e globalizzata che trionfa nell'orgia degli acquisti natalizi a ogni latitudine, togliendo ormai inesorabilmente spazio e vigenza a figure nostrane più ascetiche e grame di più lungo e benemerito servizio, come i Re Magi del presepe, o la povera befana.

Figure retrograde e locali di una tradizione che metteva altri simboli sulla scena dei buoni sentimenti, sfondo per un cristianesimo popolare ancora fidente e sorgivo. L'avvento globalizzato di Babbo Natale, conseguenza di un cambio epocale, è un altro segno del marasma contemporaneo non è privo di significati profondi, antropologici e culturali. A suo tempo Claude Lévi-Strauss, in un suo piccolo e vecchio saggio, "Babbo Natale giustiziato", riportava già un curioso e significativo episodio di "resistenza" a questa irresistibile ascesa di Babbo Natale che



La copertina del libro e l'autore Lagioia



vale la pena riportare. Accadde in Francia, nel 1951. Il 24 dicembre la cattedrale di Digione fu teatro di un evento che sembrò la parodia involontaria dei roghi medioevali. Duecentocinquanta bambini vennero fatti radunare davanti al cancello della chiesa, dove un pupazzo di Babbo Natale fu prima impiccato, poi trascinato sul sagrato e infine bruciato pubblicamente come eretico. Al termine del rogo figurato venne diffuso un comunicato da parte delle autorità ecclesiastiche locali in cui, tra le altre cose, si dichiarava che: "In rappre-

sentanza di tutte le famiglie cristiane della parrocchia desiderose di lottare contro la menzogna, duecentocinquanta bambini, raggruppati davanti alla porta principale della cattedrale di Digione, hanno bruciato Babbo Natale.

Non si è trattato di un evento spettacolare ma di un atto simbolico. Babbo Natale è stato sacrificato in olocausto. La sua menzogna non risveglia nei bambini alcun sentimento religioso e non può considerarsi in nessun caso educativa. Per noi cristiani la festa del Natale è e deve rimanere la ricorrenza

che celebra la nascita del Salvatore". Un eccesso di zelo iconoclasta e di anticonsumismo ingenuo che oggi farebbe sorridere anche i no-global e gli integralisti cattolici più incazzati. E noi che siamo oramai incapaci di tematizzare l'ovvio polpettone che gira nel tritatutto del nostro melting-pot quotidiano, cosa sappiamo di "Babbo Natale"? E se vero che aborigine era un santo di casa nostra, com'è che poi "Senta" si è convertito al paganesimo dei consumi e al nordico travestimento del rubizzo ciccione che marca ovunque il business globalista del natale mediatico? Nicola Lagioia (Fazi Editori, 2005, collana Memi, pp.160 E. 13) ci rac-

conta con spericolato e gustoso eclettismo da etnologo da tavolino, una plausibile contro-

storia di Babbo Natale. Il Babbo Natale che dai culti strapaesani del patrono di Bari Vecchia e della Puglia rurale diventa per magia dei creativi della Coca-Cola il fornitore ufficiale di fantasie post-cristiane e spot universale per spese a gogo. Babbo Natale è un'invenzione della Coca-Cola. Nel 1931, per aggirare una legge che proibiva l'utilizzo di immagini pubblicitarie in cui bambini bevano la Coca-Cola a causa del suo contenuto di caffeina, la multinazionale di Atlanta decise di utilizzare Santa Claus come testimo-

nial, delegando al celebre ciccione il compito di conquistare un target fondamentale di consumatori.

Il libro di Lagioia racconta con dovizia come la global company americana sia riuscita in neanche un secolo a ripulire e ibridare l'immagine della vecchia icona del vescovo barese con i miti figurati del Natale nordico e gli incitamenti zuccherosi (e non meno subdoli) all'omologazione americanista e fordista.

Ne esce un libro ironico e irriverente per adulti curiosi e ragazzini smagati.