

## QUANDO LA COCA COLA CI HA RUBATO IL NATALE

di MARCO BELPOLITI

**A**nche quest'anno mia figlia ha scritto la sua letterina a Babbo Natale. E noi la imbucheremo. È probabile che sino ai dodici an-

ni continuerà a credere al vecchio che scende dal Nord con la sua slitta carica di doni per i bambini buoni. E noi continueremo a chiederle all'inizio di dicembre: «Cosa vuoi che ti porti quest'anno?». È giusto? Perché non

dobbiamo dirle che Babbo Natale non esiste, che è un'invenzione commerciale? Tempo fa è apparso un libro, «La vera storia di Babbo Natale» (Cortina) scritta da Alfio e Michele Maggiolini, **CONTINUA A PAGINA 49**

# Così ci hanno rubato Babbo Natale

Nel 1930 la Coca-Cola adottò Santa Claus per la sua pubblicità e lo vestì di rosso e bianco. Dopo la Seconda guerra mondiale sbarcò in Italia, dove divenne simbolo dell'industria dolciaria

*Segue da pagina 1* **glimento in preghiera e il consumismo.**

uno psicologo e un antropologo, che parte proprio da questa domanda. Educare mentendo, contro ogni forma di *political correct*, scrivono, è una pratica diffusa in ogni cultura, anche là dove la società degli adulti è una sostenitrice a oltranza dell'onestà e della trasparenza nella comunicazioni con più piccoli.

La storia di Babbo Natale, ovvero le sue origini, sono per altro un vero e proprio monumento all'ipocrisia, dal momento che è stata una impresa commerciale, nota in tutto il mondo, la Coca-Cola, a imporre la figura di Santa Claus come portatrice di doni. In un libro dedicato a questa storia (*Babbo Natale*, reperibile in [www.doppiozero.com](http://www.doppiozero.com)), lo scrittore Nicola Lagioia ha raccontato come «la Coca-Cola abbia plasmato il nostro immaginario» riguardo la tradizione del Natale. Questa ricorrenza ha infatti varie facce. Da un lato, è la festa di Gesù, della sua nascita, e, dall'altro, quella dell'arrivo di Babbo Natale; ci sono il presepe e l'albero; la festa religiosa e quella laica; il momento del racco-

Ma perché una unica data contiene due tradizioni e celebrazioni così diverse? L'origine cristiana è fondamentale, ma con un particolare non irrilevante. All'inizio del cristianesimo la data del 25 dicembre era una data qualsiasi; più che alla nascita del Salvatore i primi cristiani erano interessati alla ricorrenza della sua morte e resurrezione. La Pasqua era la festa centrale. Solo alla fine del regno di Costantino, nel 366 d.C., si stabilì come data convenzionale per il Natale il 25 di dicembre. Come mostra anche l'esposizione aperta in queste settimane a Milano a Palazzo Reale, e dedicata all'Imperatore e al suo Editto, c'è stato un lungo momento in cui il cristianesimo ha dovuto confrontarsi con altri culti e riti, con altre date e anniversari, come la nascita di Mitra.

Mircea Eliade, il grande storico delle religioni di origine romana, ha scritto che quella data è convergente con il solstizio d'inverno ed è «il giorno di nascita di tutte le divinità orientali». Quel giro di giorni, tra il 25 dicembre e il 1° gennaio, definito il «ciclo dei 12 giorni», è assai delicato dal punto di vi-

**gende stiane** sta rituale: dal Natale all'Epifania si concentrano almeno tre feste, tra cui quella della fine del vecchio anno e l'inizio del nuovo: Capodanno, momento ambivalente. E se il 25 dicembre è la festa dell'infanzia, momento celebrato nell'ambito familiare, festa di raccoglimento e di rafforzamento dei tabù (come dicono gli antropologi), il 31 dicembre e il 1° dell'anno nuovo sono invece una festa per adulti, dedicata all'eccesso, all'intemperanza, e perfino alla trasgressione (si uccide l'anno vecchio e si accoglie quello nuovo con feste ed ebbrezza).

Come è stato possibile che da festa della nascita di Gesù il Natale sia diventata quella dell'abete, dei doni e di Babbo Natale? Non si tratta di una storia lineare, come ha spiegato in un libro un'antropologa francese, Martyne Pierrot (*Etnologia del Natale*, Eleuthera). Tutto comincia nel Seicento in Olanda dove troviamo la festa di San Nicola, Santa Claus, che è l'archetipo di Babbo Natale. Da qui il santo è passato nel Nuovo Mondo sulle navi degli olandesi, ma anche delle altre popolazioni del Nord Europa, che cercavano una nuova patria. Non era ancora vestito di rosso e con il copricapo che gli conosciamo. Per arrivare a questo bisogna passare attraverso New York, dove Santa Claus diventa un simbolo locale (ogni tradizione globale ha sempre una origine locale) grazie a due opere poetiche di Washington Irving e di Clement Clarke Moore.

Siamo all'inizio dell'Ottocento, e si tratta, nel caso del secondo, di un poemetto imparato a memoria dai bambini americani. Qui appaiono gli stivali, la giubba con il bordo di pelliccia, il copricapo bianco e la pipa. Dopo la poesia di Moore - potenza della letteratura - festeggiare San Nicola diventa tradizione il 24 dicembre, e molti Stati americani imitano subito New York. Tutto il resto - fabbrica di giocattoli, dimora nordica, sacco di tela, discesa nel cammino - si aggiunge poco a poco, un po' come si è visto dopo due film natalizi di tempo fa, *Polar Express* e *Nightmare before Christmas*.

Il cambio decisivo avviene nel 1930. Entra in scena la Coca-Cola. Il marchio chiede a Haddob Sublom di usare Santa Claus per la sua pubblicità: i colori diventano rosso e bianco. Il brand americano ha arrotolato Babbo Natale come testimonial, e lo fa per aggirare una legge che proibisce di mostrare bambini al di sotto dei 12 anni mentre bevono la bibita. Gli antropologi suggeriscono anche che così facendo si è creata una sorta di «spirito guida»



che s'identificava con la figura di colui-che-porta-i-doni, sua incarnazione immortale, così da veicolare con questa figura un messaggio subliminale: «Non morirete più».

La comunicazione sottotraccia, scrive Nicola Lagioia, è il vero fantasma che circonda i prodotti commerciali di maggior consumo, che avrebbero il loro culmine nell'immortale Babbo Natale, sovrapposto a quello del piccolo Salvatore, nato in una grotta. Questa la storia americana, perché in Europa Babbo Natale in costume rosso con il sacco dei doni arriva tardi, con la Seconda guerra mondiale, la vittoria americana e il Piano Marshall, sebbene personaggi simili ce ne fossero già stati. Da noi, in Italia, si è imposto poi come simbolo privilegiato dell'industria dolciaria: panettone e pandoro. Non c'è dubbio che si tratta di un simbolo di origine pagana, dato che quel San Nicola nordico, trasmigrato in America, nasceva da leggende precristiane, da un conduttore delle anime dei morti, da storie dicembrine con riti agrari, morte e rinascita rituale, rapporto tra vivi e morti.

Ma il fattore decisivo è un altro. La storia del Natale e dei suoi simboli sincretici è legata in Occidente a un evento importante della modernità: l'affermarsi della vita privata e la crescita del ruolo economico e sociale della famiglia borghese a partire dall'Ottocento. Il Natale, dicono gli antropologi e i sociologi, è la festa dei bambini, dei doni e dunque anche della carità. Certo, con l'avvento della società dei consumi Babbo Natale è, volente o nolente, anche il «Dio delle merci». Le società non stanno insieme senza miti e riti e anche quella contemporanea ne ha diversi, tra cui questo.

Le tradizioni, come ci dicono gli storici, s'inventano e, per essere davvero tali, non sono mai date una volta per tutte, ma mutano secondo il mutare dei tempi. Dobbiamo rac-

contare ai nostri bambini tutta questa complicata storia? Penso di no. Continuerò a prendere in consegna la lettera di mia figlia e a spedirla a chi di dovere. Appuntamento alla mattina del 25, dopo che Babbo Natale è passato. ■

Marco Belpoliti

© RIPRODUZIONE RISERVATA

*È stato il consumismo a imporlo come figura portatrice di doni*

*Un personaggio pagano, nato da leggende precristiane*



Nel 1930 la Coca-Cola chiese a Haddon Sublim di usare Santa Claus per la sua pubblicità con i colori rosso e bianco. Il brand americano arruolò Babbo Natale come testimonial

