

**NATALE/2** Crocevia di simboli e stereotipi, ma il 25 dicembre regge ancora. Lo studio dell'antropologa Perrot

# E Dickens inventò la festa della famiglia

**ROSSANA SISTI**

**I**l vecchio stereotipo della nostalgia regge ancora. «Ci sono persone - avvertiva già Dickens a metà Ottocento - che vi diranno che il Natale per loro non è più quello di una volta, che ogni Natale che passa ha visto svanire o dissolversi qualche speranza che coltivavano». Come se fosse davvero esistita un'età d'oro della tradizione, quando il Natale era più autentico e magari le estati più calde e i dintorni tutti prati.

È vero che è sempre più difficile sottrarsi alla tirannia delle merci e alla fatica degli acquisti e che l'ipertrofia dei simboli, l'inflazione di babbi natale e dei riti che lo rappresentano sembrano piuttosto monumenti al marketing; eppure il Natale tiene duro, con una tenacia, un'enfasi e una mobilitazione di risorse e sentimenti che non ha eguali nel ciclo di alcuna festa. Scenario prezioso per l'antropologo, che al di là della celebrazione religiosa della cristianità, vi legge la confluenza, la ripresa e la reinterpretazione di credenze, simboli, pratiche e comportamenti molto antichi.

Il Natale incantatore e consumista, solidale e retorico, celebrazione della famiglia, della solidarietà e dell'infanzia, festa del dono e del folclore è invece un'invenzione recente: un amalgama straordinario di costumi eterogenei, una festa che ha fatto proprie

le tradizioni, cristiane e non, in vari luoghi del pianeta, che ha assunto in sé vari lasciti culturali e ha finito per rafforzarsi laicizzando e globalizzando il rito. L'universalità raggiunta dalla tradizione del Natale è un indicatore prezioso da un lato della sua immensa forza sincretica, dall'altro dimostra la straordinaria capacità di interpretazione di alcuni gruppi che l'adottano nonostante per storia o religione nulla del Natale appartenga loro. Si pensi agli esquimesi della baia di Hudson o agli abitanti di Trinidad.

Nelle mani di Martyne Perrot, antropologa e allieva di Edgard Morin, autrice del saggio *Etnologia del Natale*, (Eleuthera, pp. 190, £. 25.000) il Natale assume i contorni di un «oggetto antropologico totale» e la sua personificazione, Babbo Natale, un autentico *study case*, un esemplare «eroe globale» la cui biografia viene ricostruita rintracciandone le orme tra antichissime figure pagane e mitologiche - personificazioni dell'inverno, discendenti di Saturno e San Nicola, elfi, orchi e cacciatori - finzioni letterarie e moderne strategie di marketing. È una storia che parte dall'Inghilterra e va di pari passo con quella di certe migrazioni - l'arrivo in massa di olandesi e tedeschi in America, per esempio -, ma che s'intreccia anche con le vicende della riforma protestante nel XVI secolo nel nord Europa, della letteratura popolare dell'Ottocento, dell'avvento del capitalismo e dell'urbanizzazione. Persino delle guerre, con l'americanissimo Santa Claus traghettato in Europa dal Piano Marshall, divinità buontempona della nascente civiltà dei consumi e pronto a diventare il «dio della merce» *tout court*...

Quanto alla nascita della festa moderna, il Natale «con i tuoi» privatizzato e addomesticato, è questione ancor più recente. Un'invenzione vittoriana, come sostengono alcuni storici, una festa di cui la borghesia si appropria per farle incarnare i propri valori e la propria morale. Ignorato per secoli - bandito addirittura nel Seicento dal calendario dei puritani -, il Natale viene ripescato come celebrazione del focolare domestico, baluardo contro i guasti sociali dell'industrializzazione. Famiglia, infanzia e carità costituiranno da allora la trinità profana che dà senso religioso e laico alla festa. Dickens sarà il sacerdote laico dell'operazione e il suo *Canto di Natale* la parabola edificante che santifica la virtù filantropica dei ricchi verso i poveri.