20

VACCABOLARIO

DI STEFANO LORENZETTO

→ Una volta avevamo soltanto il pane nero, il vino nero, il caffè nero. Ma in questi tempi neri impazza il **black friday**, importato dall'America, che trasforma l'Homo sapiens in Homo consumens

Leggo una notizia sul sito dell'Ansa e trasecolo: «La data del prossimo Black Friday è venerdì 24 novembre 2023: un giorno da segnarsi in agenda per non perdere neppure un'occasione delle tante proposte nell'arco della giornata». Diamine, devo aggiornarmi. Ero rimasto fermo a una civiltà che in quel giorno aveva segnata in agenda la ricorrenza di san Giovanni della Croce, poi spostata al 14 dicembre (attualmente il 24 novembre si commemorano Andrea Dung Lac e altri 116 martiri, uccisi nel Tonchino e un po' in tutta l'Indocina nell'Ottocento, canonizzati da Giovanni Paolo II nel 1988). Il *black friday* (venerdì nero) è il venerdì successivo al *Thanksgiving day* (Giorno del ringraziamento), che si celebra il quarto giovedì di novembre, festa nazionale in cui negli Stati Uniti si dà lode a Dio, o forse si dava, per i raccolti agricoli. La prima volta che l'Ansa parlò del *black friday* fu il 23 novembre 1991, in una corrispondenza di Nicoletta Nencioli da Washington, intitolata «Usa: via al primo grande shopping "ai tempi del terrore"». In effetti, prima d'allora l'Italia aveva fatto i conti solo con Settembre nero, l'organizzazione terroristica palestinese che il 17 dicembre di 50 anni fa compì una strage (32 morti) all'aeroporto di Fiumicino. Più in generale, nelle nostre misere vite avevamo unicamente il pane nero, il vino nero, il caffè nero, la cronaca nera, i pozzi neri, la borsa nera, la lista nera, l'umore nero, e anche la pecora nera (talvolta in famiglia), gli occhiali neri (d'obbligo ai funerali), il libro nero (del comunismo), l'oro nero (carissimo e introvabile, donde l'*austerity* che ci capitò fra capo e collo sempre in quel 1973), la scatola nera (nei disastri aerei), il vomito nero (nella febbre gialla). Prim'ancora, la camicia nera, capo intramontabile dell'abbigliamento nazionale. Non ci si può quindi lamentare troppo se la palingenesi consumistica del calendario ha trascolorato le sventure nere del passato in un venerdì roseo di sfolgoranti paillette e acquisti compulsivi, almeno per chi può permetterseli. Diciamocelo: è stato, anche quest'ultimo *black friday*, il vero Giorno del ringraziamento, non a Domineddio bensì all'opulenta America da cui provengono tutte le cose buone e giuste, sotto forma di prodotti, mode, riti, passatempi: dalla Coca-Cola al chewing-gum, dai jeans all'hula-hoop, dal rock'n'roll al juke-box, dal flipper al fast food, dagli hot pants al club-sandwich, dai disc jockey alle hot line, dal rap alla lap dance, dall'hip-hop alla new age, dalla pop art ai master, dai reality show ai subprime e, a cascata, le zucche vuote di Halloween insieme con l'iPhone e l'iPad, e quindi Apple, Microsoft, Google, Facebook, Twitter (adesso X), Instagram, Youtube, Amazon. «Falsi miti di progresso», metteva in guardia Franco Battiato nell'ormai lontano 1980, sulle note di *Up patriots to arms*: «E non è colpa mia se esistono carnefici / se esiste l'imbecillità / se le panchine sono piene di gente che sta male». Mi chiedo che cosa vagheggiasse il primo presidente degli Stati Uniti, George Washington, quando nel 1789 istituì il Giorno del ringraziamento, in ricordo dell'arrivo dei Padri pellegrini dall'Inghilterra nel 1620, «poiché è il dovere di tutte le Nazioni riconoscere la provvidenza di Dio Onnipotente e obbedire alla sua volontà, essere grati per i suoi benefici e implorare umilmente la sua protezione e il suo favore», così proclamò solennemente. Avrà previsto che dopo due secoli il *Thanksgiving day* sarebbe stato seguito dal *black friday*? Ne dubito. L'uomo si è sempre imposto delle scadenze: il calendario è lì a testimoniarlo. Solo che un tempo i pretesti per farlo, almeno qui in Italia, andava a cercarli fuori di sé, nelle grandi festività cristiane (anche il *Thanksgiving day* lo è), nelle vite dei santi (ogni giorno) e negli anniversari che avevano a che fare con la memoria collettiva, con le guerre (24 maggio), con gli episodi eroici (30 aprile, carica di Pastrengo), con le vittorie (4 novembre), con le liberazioni dai tiranni (25 aprile), con gli eventi fondanti (2 giugno, nascita della Repubblica).

Ma la festa presuppone una comunità dotata di un linguaggio organico, e questo tipo di comunità in Occidente è stato spazzato via dalla rivoluzione industriale, dallo sviluppo tecnologico, dall'eclisse del sacro, dall'alienazione. Come lamentava il Luciano Bianchi interpretato da Ugo Tognazzi nel film *La vita agra*, tratto dall'omonimo romanzo in cui Luciano Bianciardi all'inizio degli anni Sessanta rifletteva sulle tare del boom economico, sono aumentati gli uomini fatti in serie, gli uomini medi: «Accidenti, com'è aumentata la media degli uomini medi!». È questa la massima aspirazione del made in Usa: creare uno standard medio universale, sostituendo l'*Homo sapiens* con l'*Homo consumens* che pensa poco e compra molto. Lo stesso Bianciardi osservava che il metodo del successo consiste in larga misura nel sollevamento della polvere. Benvenuti nell'epoca del ghibli permanente.