

## IL NATALE E LA CRISI QUELLA FIDUCIA CHE SIGNIFICA VOGLIA DI FUTURO

di **Massimiliano Panarari**

**D**icembre 2014, ovvero del Natale al tempo della crisi. Non è certo, ahinoi, il primo 25 dicembre in epoca di recessione e contrazione dei consumi quello appena trascorso ma, probabilmente più di quelli precedenti, ci permette di riconoscere l'oscillazione del pendolo tra i desideri e la (ineluttabile) realtà.

Il giorno della Natività è, prima di ogni altra cosa, festa religiosa, occasione di relazioni familiari ripristinate, di raccoglimento e (o almeno dovrebbe essere) momento di serenità per credenti e non credenti. Ma è pure (inevitabilmente) un termometro dello stato di salute dell'economia. E non da oggi, ma almeno da quando il piano del consumismo si è massicciamente affiancato alla ricorrenza (fino a cingere d'assedio in maniera perfino esagerata il suo carattere sacrale), in una serrata rincorsa allo shopping (ben illustrata dalla sociologa e antropologa francese Martyne Perrot nel suo «Il regalo di Natale. Storia di un'invenzione», Edizioni Dehoniane). D'altronde, evitando gli eccessi che avevano caratterizzato certe fasi molto affluenti di pochi decenni or sono, il ricevere doni ha una sua storia illustre ed è ben saldo nel cuore stesso della tradizione natalizia (e, giustamente, ci gratifica).

Ecco allora che, dato il contesto di stagnazione e recessione che avvolge la nostra nazione (mentre gli Stati Uniti, come annunciato proprio alla vigilia di Natale, si apprestano a riprendere la loro cavalcata), anche i piccoli spiragli che si intravedono nei consumi italiani vanno salutati alla stregua di una buona notizia. Ancor più considerando il continuo inasprimento della pressione fiscale e delle tariffe che si abbatte (iniquamente) su alcuni settori della nostra società. Naturalmente, si dovranno vedere i numeri a consuntivo, ma varie fonti (da Swg/Confesercenti ad American Express) dicono che i nostri connazionali nutrono qualche speranza in più rispetto al 2013, e che si riduce la percentuale di coloro che dichiarano di voler spendere meno per i regali (dal 65% dell'anno scorso al 60% di quest'anno). Non è ancora seriamente il bicchiere mezzo pieno, ma (anche per questo)

## DALLA PRIMA

### QUELLA FIDUCIA CHE SIGNIFICA VOGLIA DI FUTURO

qualunque notizia un po' luminosa (come le luci dell'albero natalizio...) va accolta con favore. Va poi registrata l'ottima performance delle esportazioni del made in Italy (su cui bisognerebbe puntare con ancora maggiore convinzione): i dolci tricolori sulle tavole di tutto il Villaggio globale (con un'ovvia impennata durante queste festività) corrispondono, nel 2014, a un valore di 279,7 milioni di euro. Nel nostro Paese sono aumentati esponenzialmente i regali «utili» e quelli «rifugio», che si tramandano di generazione in generazione (in particolare nei giocattoli), mentre rimane, quale supremo oggetto dei desideri, il dono high tech (anche se, dati i costi, non tutti coloro che vorrebbero possono giustappunto permetterselo e, infatti, si constata una riduzione delle vendite di videogames).

Un Natale con segni diversi e contrastanti dunque che, data la fatica ormai decennale da cui proveniamo, vanno presi con un atteggiamento di fiducia nel futuro. Che è appunto, come certificano gli indici di ricerca di Google, quello che buona parte della popolazione occidentale ancora associa al Natale, visto come momento positivo, a dispetto di tutto. Teniamocela allora stretta questa fiammella di speranza nell'attuale «epoca senza il tragico», come la chiama il filosofo Miguel Benasayag. Anche perché solo da un po' di fiducia può venire quel contrasto alla «globalizzazione dell'indifferenza», come l'ha definita il Pontefice, che rappresenta, oggi più che mai, un'esigenza e un dovere. Oltre che un modo per sentirsi meno soli.

**Massimiliano Panarari**